

Sisekaitseakadeemia

Finantskolledž

Kardo Liitmäe

**TUBAKAVABADE NIKOTIINIPATJADE TURULETOOMISE
VÕIMALIK MÕJU ETTEVÕTETE KASUMLIKKUSELE**

Lõputöö

Juhendaja: Hannes Udde, magistrikraadile vastav kvalifikatsioon

Kaasjuhendaja: Helle Koitla, magistrikraadile vastav kvalifikatsioon

Tallinn 2021

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON

Kolledž: Finantskolledž	Kaitsmise kuu ja aasta: 06.2021
<p>Töö pealkiri eesti keeles: „Tubakavabade nikotiinipatjade turuletoomise võimalik mõju ettevõtete kasumlikkusele.“</p> <p>Töö pealkiri võõrkeeles: „The Entrepreneurial Financial Impact for Taking Tobacco-Free Nicotine Pouches to the Market.“</p> <p><i>Töö on kirjutatud eesti keeles ja koosneb 46 lehest. Lõputöös on kasutatud 25 allikat, millele on tekstisiseselt viidatud. Töö eesmärk oli välja selgitada tubakavabade nikotiinipatjade võimalik jätkusuutlikkus turul ja sellest tulenev kasumlikkus ettevõtete jaoks. Probleemküsimus seisnes selles, kuidas võib tubakavabade nikotiinipatjade turuletoomine avaldada mõju ettevõtte kasumlikkusele. Peamiseks uurimismeetodiks kasutati lõputöös ekspertintervjuud, mis põhines 6 intervjuueeritava ütlustel.</i></p> <p><i>Lõputöö eesmärk täideti läbi ekspertintervjuude, intervjuudes osalesid erinevate ettevõtete juhid ja pikaajaliste kogemustega töötajad käsitletavast valdkonnast. Intervjuudest selgus, et ettevõtte kasumlikkust ja läbilööki turul mõjutab eelkõige ettevõtte enda võimekus end müügiturul positsioneerida. Kindlasti on suureks eeliseks see, kui ettevõtte omab mitut müügikanalit ning saab tooteid vajadusel liigutada. Selleks, et saavutada eelis teiste konkurentide ees on oluline omada häid koostööpartnereid. Mitmed ettevõtted väitsid, et nikotiinipatjade näol on eelkõige tegemist tootega, mis pikas perspektiivis kindlasti kasumlikkust toodab ja end ära tasub. Enamus suurtest ettevõtetest tõid välja, et kasumlikkus nikotiinipatjade pealt on minimaalne ja nikotiinipatjade müük ning populariseerimine toimub pigem ühiskonna tervisliku heaolu nimel. Tegu on siiani kasvava trendiga ja ennustavalt kasvab turumaht praeguselt 2,4 miljonilt müüdavalt karbilt 3-4 miljoni karbini 5 aasta jooksul.</i></p>	
Võtmesõnad: tubakavaba, huultubakas, mõju ühiskonnale, eelised, tuluallikas, nikotiinipadjad, nõudlus ja konkurents, import	
Võõrkeelsed võtmesõnad: tobacco-free, snus, impact on society, advantages, source of income, nicotine pouches, demand and competition, import	
Säilitamise koht: Sisekaitseakadeemia raamatukogu	
<p>Töö autor: Kardo Liitmäe</p> <p>Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik lõputöö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, seisukohad, kirjalikest allikatest ja mujal allikates saadud info on nõuetekohaselt viidatud. Olen nõus oma lõputöö avaldamisega elektroonilises keskkonnas. Annan Sisekaitseakadeemia tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil, sealhulgas Sisekaitseakadeemia raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni. Annan loa teose üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Sisekaitseakadeemia veebikeskkonna kaudu sealhulgas Sisekaitseakadeemia raamatukogu digikogu kaudu ja paber kandjal Sisekaitseakadeemia raamatukogus kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni. Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.</p> <p>(allkirjastatud digitaalselt)</p>	
Vastab lõputöö nõuetele Juhendaja Hannes Udde	(allkirjastatud digitaalselt)
Vastab lõputöö nõuetele Kaasjuhendaja: Helle Koitla	(allkirjastatud digitaalselt)
Kaitsmisele lubatud Kolledži direktor: Kerly Randlane	(allkirjastatud digitaalselt)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KONKURENTS JA NÕUDLUS NIKOTIINIGA TUBAKATOODETE TURUL	7
1.1. Tubakatoode ning alternatiivsete tubakatoode tutvustus.....	7
1.2 Alternatiivsed tubakatooted ja nende mõju tarbimisele	13
2. TUBAKAVABU NIKOTIINIPATJU MÜÜVATE ETTEVÕTETE UURING	18
2.1 Uurimismetoodika.....	18
2.2 Intervjuude tulemused.....	19
2.3 Intervjuude analüüs ja ettepanekud.....	34
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	41
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	42
Lisa 1. Intervjuu küsimused	46

SISSEJUHATUS

Lõputöös käsitlen tubakavabade nikotiinipatjade turuletoomise võimalikku kasumlikkust ettevõtetele, kes tegelevad alternatiivsete tubakatoodete müügiga.

Nii nagu tavaline huultubakas, kuuluvad nikotiinipadjad suitsuvabade tubakatoodete alla. Nikotiinipadjad on uued, vähendatud tervislikke ohufaktoritega alternatiivid teistele tubakatoodetele, mis on kogunud lühikese aja jooksul suure populaarsuse noorte seas. Põhiline tubakatoodete komponent, nikotiin, on tunnustatud üheks kõige sõltuvust tekitavamakas uimastiks. Just see teeb suitsetamisest loobumise keeruliseks, seda isegi juhul, kui 70% suitsetajatest sellest loobuda tahavad. (Rivas & Gamonet, 2019, p. 1)

Selleks, et järjepidevalt vähendada tubaka ja nikotiini nõudlust, on Maailma Terviseorganisatsiooni tubakatoodete tarbimise piiramise raamkonventsioon loonud riiklikul tasemel poliitikapaketi, mida nimetatakse MPOWERIKS. Selle kuus tõendus põhiseis komponenti on (Yach, et.al., 2014, p. 1):

- 1) Jälgida tubaka tarvitamise ja ennetamise poliitikat
- 2) Kaitsta inimesi tubakasuitsu eest
- 3) Pakkuda abi tubakast loobumiseks
- 4) Hoiatada ohtudest, mis kaasnevad tubaka kasutamisega,
- 5) Keelustada tubakatoodete reklaamid ning piirata tubakafirmade sponsoreerimist.
- 6) Tubakaaktsiiside tõstmine.

Töö on aktuaalne, sest viimasel kahel aastal on nikotiinipadjad osutunud üheks kõige populaarseimaks trendiks noorte seas ja seda kasutatakse igapäevaselt. Samuti on maksutulu riigile suur ja patju müüvad ettevõtted teenivad suurt kasu ja sortimenti tuleb pidevalt täiendada (Rahageenius, 2019). Ühiskonna arengu ja tervisliku heaolu seisukohalt on oluline, et suitsule ja teistele organismi kahjustavate tubakatoodete asemel tuleks turule tervisele ohutumaid alternatiivtooteid. Iga töö mis uurib just sellise alternatiivi kasutamist ja terviseriske, aitab noorte seas tõsta teadlikust ohtude ja riskide kohta.

Teema on uudne sest tubakavabad nikotiinipadjad on siiani üsnagi uus trend ja selle populaarsus aina kasvab. Leian, et antud teema kohta on vähe uuritud ning võrdlusmomente teiste tubakatoodetega on vähe.

Eelnevast lähtuvalt on töö uurimisprobleem: Kuidas võib tubakavabade nikotiinipatjade turuletoomine avaldada mõju ettevõtte kasumlikkusele?

Uurimisküsimustest lähtuvalt püstitasin 4 uurimisküsimust:

- 1) Milised kulutused seoses nikotiinipatjadega mõjutavad kasumlikkust kõige enam?
- 2) Kui suur on konkurents ning vastastikune surve turul ja kui palju mõjutab see kasumlikkust?
- 3) Mis mõjutab nikotiinipatjade müüki kõige enam?
- 4) Kuidas on nikotiinipatjade müügi kasumlikkust mõjutanud teised alternatiivsed tubakatooted ning väliskeskkonna tegurid?

Töö eesmärk on välja selgitada tubakavabade nikotiinipatjade võimalik jätkusuutlikkus turul ja sellest tulenev kasumlikkus ettevõtete jaoks.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitasin järgmised uurimisülesanded:

- 1) Anda ülevaade nikotiinipatjadele planeeritavatest regulatsioonidest ning võrrelda seda intervjuudes väljatooduga.
- 2) Analüüsida ettevõtte juhtide ja eksperdite hinnaguid nikotiinipatjade müüdavatest mahtudest ning importimisest ja nende kasumlikkuse jätkusuutlikkusest.
- 3) Sünteesida ekspertintervjuude tulemusi ning teooriat ja teha järeldus, kas tegu on ettevõtete jaoks kasumliku alternatiiviga.

Lõputöö kirjutamisel kasutasin kvalitatiivset meetodit. Intervjuu on kvalitatiivse uurimuse peamine meetod. Kvalitatiivne uurimismeetod on tervikut haarav teadmiste hankimine ja mille

puhul andmed kogutakse loomulikus, tegelikus olukorras. (Hirsjärvi, et al., 2004, lk 155). Andmekogumise meetodina rakendan poolstruktureeritud intervjuud, mis tähendab seda, et teadmiste kogumise instrumendina eelistatakse just inimest, mitte kirjaliku allikat. (Hirsjärvi, et al., 2004, lk 155).

Lõputöö koosneb kahest peatükist, esimeses peatükis käsitlen tubakavaba nikotiinipatja kui võrreldavat instrumenti teiste alternatiivsete tubakatoodete ja suitsetamisega. Samuti uuritakse, millised tegurid mõjutavad müügiturul konkurentsi ning nõudlust. Teises peatükis hindan tubakavabade nikotiinipatjade müügiga tegelevate ettevõtete kasumlikkust ning nende tuleviku väljavaateid. Töö olen koostanud lähtuvalt ettevõtetest, kelle tegevusalad on erinevad: import, turustamine, edasimüük ning müük esinduskaupluses. Vastused püstitatud uurimusküsimustele ning uurimusülesannetele saan läbi intervjuude. Põhiliseks valitud andmekogumise meetodiks on just intervjuu, sest kõne all on vähe uuritud ning üsnagi tundmatu valdkond (Hirsjärvi, et al., 2004, lk 192).

1. KONKURENTS JA NÕUDLUS NIKOTIINIGA TUBAKATOODETE TURUL

1.1. Tubakatoode ning alternatiivsete tubakatoode tutvustus

Tubakavabad nikotiinipadjad on niisked padjakesed, mida kasutatakse nikotiini saamiseks, pannes see omale ülahuule alla. Kuna nikotiinipadja puhul puudub igasugune suitsetamine, siis ei kahjusta see kopsu. Seda on lihtne kasutada igas olukorras, sest ei teki halba lõhna, mis võiks teisi inimesi häirida ning samuti ei saasta nikotiinipadi keskkonda. Üldiselt on ühe nikotiinipadja toimeaeg 5-30 minutit. Toodet on keelatud kasutada alla 18 aastastel isikutel ja ebasoovituslik kasutada rasedatel ja nendel, kellel on ülim tundlikkus nikotiini vastu. Nikotiinipatjade kasutamine on üks viis loobuda suitsetamisest, ilma et tuleks loobuda nikotiinist, mis teatavasti muudabki suitsetamisest loobumise raskeks (Nicorex, 2019). Nikotiinipadjad ei ole kajastatud Euroopa Liidu tubakatoode direktiivis (TPD) ning need ei kuulu mitte ühtegi spetsiifiliselt reguleeritud tootekategooriasse (Euroopa Parlament ja Nõukogu, 2014). Kui liikmesriik kategoriseerib nikotiinipatju toidu, huultubaka või farmaatsiatootetena, siis selles kindlas riigis nikotiinipadjad keelustatakse. Kui rääkida milline näeb välja nikotiinipatjade tulevik, siis on oodata rangete reeglite kehtestamist nikotiinipatjade müügile. Näiteks Maailma Terviseorganisatsioon, kellel on juba skeptiline suhtumine e-sigarettide suhtes, võtab suure tõenäosusega sarnase seisukoha ka nikotiinipatjade kohta. Peamine mure seisneb selles, et paljudest noortest saavad nikotiinisõltlased ja tooted nagu e-sigaret ning nikotiinipadjad meelitavad tarbijaid, kes pole kunagi olnud suitsetajad. Kõik eespool väljatoodu võib viia selleni, et kehtestatakse veelgi karmimad regulatsiooninõuded. Kokkuvõtvalt saab väita, et hetkel ei ole nikotiinipatjadele maailmas kindaid kvaliteedi regulatsioone, kuid lähiaastatel näeme kindlasti uute regulatsioonide kasutuselevõtmist kõikidel olulistel turgudel. Väidetavalt sõltub Euroopa Liidu lähenemisviis nikotiinipatjadele peamiselt kolmest tegurist (Fjellner, 2020, pp. 1-17):

- 1) Kas liikmesriigid taotleavad toote keelustamist.
- 2) Kindlate regulatsioonide saabumine või toote keelustamine liikmesriikides läheb vastuollu Euroopa seadusandlusega.

3) Toote kasutajaskonna suurusel ja kartusel avalikkuse reaktsioonile toote keelustamisel või piiraval reguleerimisel. Näiteks olid 2014. aastal just e-sigareti tarbijad need, kes olid häälekalt vastu toote keelustamisele. See oligi peamine põhjus, miks toodet ei keelustatud.

Kui rääkida toote mõjust turule, siis turg tubakale või tubakalaadsetele toodetele muutub kiiresti. Tarbijad on üha rohkem meelestatud klassikaliste sigarettide vahetamisele toodete vastu, mis on tervisele vähem kahjulikud. COVID-19 kriis ja Maailma Terviseorganisatsiooni poolt kogutavad tõendid selle kohta, et suitsetamine suurendab riski koroonaviiruse tõttu surra muudavad seda trendi veelgi rohkem. Turul toimub palju muudatusi, sest uued ja vanad firmad tulevad välja uute toodetega, mis vähendavad kahju, mis kaasnevad tubakatoote tarbimisega. Samuti ei ole toote kasutamine kvaliteedi põhjal Euroopas ega ka mujal maailmas reguleeritud. See muudab toote unikaalseks, sest kõik sarnased tooted on reguleeritud nii rahvusvaheliselt kui ka riikide seadustega (Fjellner, 2020, pp. 2)

Mokatubakas ehk snus on niiske või poolniiske suukaudseks kasutamiseks mõeldud jahvatatud tubakas. Huultubaka tarbimine on Rootsis ja mujal maailmas olnud tavaline nähtus alates 20. sajandi algusest. Populaarsust hakkas toode saavutama alles siis, kui ilmsid paljud tervisele seotud riskid, mis kaasnevad tavalise suitsetamisega. (Sohlberg & Wennberg, 2020, p. 2). Kuigi huuletubaka müük on olnud keelatud, siis selle omamine ja kasutamine mitte. Internetis vohab salaturg, seda eriti tuhandete kasutajatega Facebooki gruppides. Igal huvilisel on olnud võimalus leida internetis neid, kes tubakat teistest riikidest sisse toovad ja edasi müüvad (Rahageenius, 2019)

Kõige tavapärasem huultubaka tarbimisviis on selle asetamine ülahuule alla, mida võib seal hoida mõnest minutist kuni mitme tunnini, sõltuvalt harjumusest. See on põhiliselt kasutusel Rootsi ja Norra inimeste seas. Paljude uuritavate teadustööde peamine eesmärk on uurida snusi mõju kindlatele terviseohtudele nagu näiteks kopsuvähk, südame-veresoonkonna haigused, kõhunäärmevähk, diabeet, suuvähk ja mitte-neoplastiline suuõõne haigus (Clarke, et.al., 2019, p. 1). Tubaka kasutamise vähendamine on strateegia, mille eesmärk on vähendada terviseriske, mis on otseselt seotud üksikisiku ja ühiskonna suitsetamisharjumistega. Üks viis sellise eesmärgi saavutamiseks on kasutada alternatiivseid tubakatooteid nagu näiteks huultubakas. Tervislikud kasutegurid, mis kaasnevad huultubakale üleminekul on suitsetajate sõnul peaaegu võrdsed suitsetamise mahajätmisega. Teaduslik komitee on jõudnud järeldusele, et snus

vähendab võrreldes suitsetamisega üldist riskivähendust täielikul määral kopsuvähi, kroonilise obstruktiivse kopsuhaiguse ja kopsupõletiku korral, vähemalt 50% südame-veresoonkonna haiguste puhul ning 50% suu ja neelu, söögitoru ja kõhunäärmevähi puhul. (Clarke, et.al., 2019, pp. 4-5)

Kui rääkida huultubaka kasutamisest kui suitsetamisest loobumise alternatiivist, on see üks kõige populaarsemaid viise. Eriti Rootsis ja Norras, kus see on kõige eelistatuim variant. Valitsusvälised organisatsioonid ei pea snusi kasutamist efektiivseks suitsetamisest loobumise alternatiiviks, sest selle ohutuse kohta on vähe teaduslikke ja tõestatud asitõendeid (Sohlberg & Wennberg, 2020, p. 2)

Suitsetamine on endiselt enneaegsete surmade kõige suurem põhjus. Viimased tulemused näitavad et vähemalt 2/3 pikaajalistest suitsetajatest surevad enneaegselt suitsetamisest põhjustatud haigustesse. Pikemas perspektiivis ennustab Maailma Tervise Organisatsioon seda, et kui hetke olukord ei parane ja trendid ei muutu, on 21 sajandi lõpuks suitsetamise tõttu elu kaotanud umbes 6 miljardit inimest. Otsene suitsetamine põhjustab ülemaailmselt aastas üle 6 miljoni surma, ning enamus nendest surmadest saabub enneaegselt. (Ferguson, et.al., 2020, p. 1)

Sigareti suitsetamine on peamine haiguste ja enneaegse suremuse põhjustajaks ning see tekitab tõsist majanduslikku koormust, mis on mõnedes riikides lausa 15% kogu tervishoiule kuluvast rahast. Põhilised võimalused kuidas vähendada suitsetamisest kaasnevat kahjutegureid on takistada suitsetamiseni jõudmist ning toetada suitsetamisest loobumist. (Peitsch, et.al., 2018, p. 1). Järgmise generatsiooni tubakatooted on omaks võetud suitsetajate poolt, kes tahavad vähendada suitsetamist või seda täielikult asendada. Need alternatiivid on suure tõenäosusega vähem kahjulikud, sest need on teistmoodi toodetud. Tootmise etappide hulka kuuluvad näiteks erinevate aerosoolide väljatöötamine, mis eritavad vähem mürgiseid aineid ning potentsiaalselt ohtlikke koostisosi kui tavaline sigaret. (Peitsch, et.al., 2018, p. 2)

Viimasel ajal on märgata, kuidas uued suitsetamisvabad tooted on teinud suure arengu. 2020. aastal on tubakavabade nikotiinipatjade müügist saadav kasum ennustatavalt 12,7 miljardit dollarit, mis on 4,8% rohkem kui eelmisel aastal. See on eriti märkimisväärne, sest nikotiinipadjad pole paljudes Euroopa Liidu riikides ametlikult lubatud. Suukaudsete nikotiinipatjade tarbimine on siiani näidanud märgatavalt väiksemaid negatiivseid tagajärgi

kui sigaretid ja vanemat tüüpi huultubakad. E-sigareti toodetelt loodetakse kokku saada umbes 22,6 miljardit dollarit. Uued nikotiinipadjad ei vaja suust eemaldamist, sest tubakas ja muu tahke aine on suletud ühe portsjoniga kottidesse, mis asetatakse igemete ja huulte vahele. Tubakas imendub kergesti ja patja on lihtne välja sülitada, mis teeb toote noortele rohkem atraktiivsemaks. Maitseteks on näiteks sidrun, marjad, piparmünt ja kaneel. Mida kiiremini toode sinu ajju jõuab, seda kiiremini see sõltuvust tekitab. Üks põhjustest, miks suukaudne nikotiin pole kunagi suitsetamisega sama populaarne olnud, seisneb selles et nikotiini mõjuma hakkamine võtab lihtsalt liiga kaua aega. Kõige selle juures võiks loota, et kiirem huultubaka mõju võiks suitsetajaid suunata turvalisemale valikule. (Kary & Gretler, 2020, pp. 1)

Sigaretiga kaasnevad terviserikked põhjustavad iga aasta ülemaailmselt umbes 6,3 miljonit surma. Snus on Euroopa Liidus, välja arvatud Rootsis, keelatud alates 1992. aastast. Rootsis pole keeldu kehtestatud, Norra ei kuulu Euroopa liitu ja USA-s on mitmed maitsega huultubakad turul olnud juba pikka aega. Sellisteks maitseteks on näiteks piparmünt, viski, lagrits ja pähkliid. (Vedoy & Lund, 2020, pp. 1-2)

Kahjuks on õpilaste teadmised mokatubaka kahjulikkusest väga kasinad. Snus tekitab suuremat sõltuvust kui suitsetamine, kuna nikotiinitase organismis on ühtlasem. Snus'is oleval nikotiinil on veresooni ahendav ja stimuleeriv toime ning selle tarvitamisel on suur risk ärevushäirete ja südamehaiguste tekkele. Kuna snus'i ei hingata sisse, siis ei kahjusta see kopse, kuid tekitab igemehaigusi, hammaste lagunemist ja soodustab kaariese teket. Suhu vaadates on näha tumedaid alasid ehk kaariest hammaste kaeltel, igemete ääres ja just selles piirkonnas, kuhu tavaliselt snus'i padjake asetatakse. Lisaks sellele hävitab snus ka hammaste kinnituskudesid ja soodustab igemehaiguste teket. Kuna nikotiinisisaldus on snus'il suurem kui sigarettidel, siis võib see põhjustada ka suuõõne vähki. Snus'i tarvitamine ei saasta küll ümbritsevat keskkonda suitsuga, kuid suuõõne organite kestmam kontakt keemiaga on tõsine oht huule-, keele-, kõri-, neelu- ja teiste agressiivsete vähivormide tekkeks (Maxilla, 2020). Tervise Arengu Instituudi andmetel tarvitab Eestis huuletubakat (mokatubaka või nikotiinipadjana) 3,3 protsenti elanikkonnast ehk umbes 44 000 16–74-aastast.

Kokkuvõttes nikotiinipatjade üldised eelised traditsioonilise SNUS'i ees (mokatubakas, huuletubakas):

Hambad jäävad valgeks, riided ja suu jäävad puhtaks, sellel on hea maitse, ei ole halba ila

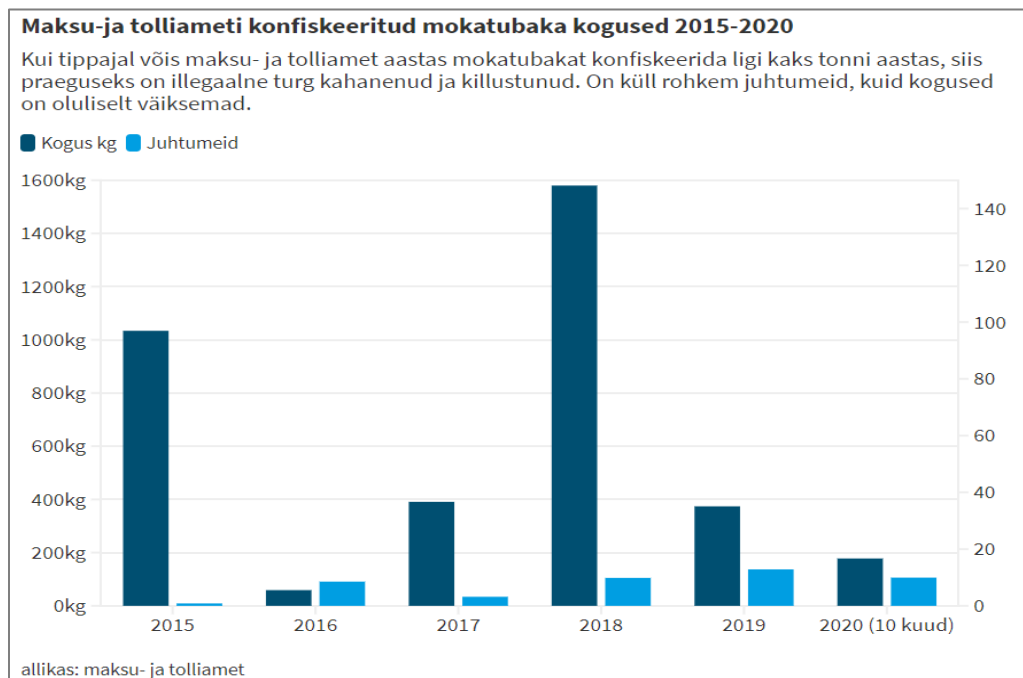
eritumist, see ei haise, ei sega teisi inimesi, ei kahjusta kopsse ning on tubakavaba (Nicorex, 2020)

Erinevalt salakaubast saab legaalsete toodete puhul alati kindel olla, et need on kontrollitud ja kasutajatele võimalikult ohutud. Ehkki ühtegi sõltuvust tekitavat ainet tervislikuks pidada ei saa, on see Rootsist illegaalselt sisse veetavast huultubakast tervisele kahtlemata vähem kahjulik. Üldjärgus jääb tubakavaba ja tavalise huultubaka hind samasse suurusjärku, olenevalt brändist kõigub huultubaka hind 5-8 euro kandis ühe karbi kohta. Nikotiinipatjade ehk tubakavaba snusi taara sai pandimärgi, mis aitab pakendid koguda ja taaskasutada. Nikotiinipatjade maaletooja Nicorex ja Veipland kauplustekett alustas esmakordselt Eestis tubakavaba snusi taara kogumise projekti. Projekti raames kehtestati oma kauplusteketis müüdavatele, erimärgisega toodetele pakendipant 50 senti tükk ja mugav kogumiskastide süsteem, mis turgutab tarbijate tahet vähem prügi tekitada. Kui inimene on asendanud sigarettide suitsetamise suitsuvaba nikotiini sisaldava alternatiivi vastu, võiks ka tarbimisele järgnev protsess olla vastutustundlik. Firmed koguvad need erimärkega karbid kokku ning tagastavad ringmajanduse süsteemi. Tooted purustatakse ja materjal taaskasutatakse uuteks pakenditeks. Loodame, et projekti raames kinnistub tarbijates pakendite sorteerimise tegevus ning vastutustundlikus kasvab (Delfi, 2020)

Nikotiinipatjade mõju maksulaekumistele aastatel 2018-2020 on olnud märkimisväärne:

Poodides müüdi suurel hulgal nikotiinipatju ning riik teenis maksudest sadu tuhandeid. Alates 2018. aasta juulist Eestis legaalselt müügis olevad tubakavabad nikotiinipadjad on siin leidnud tugeva turu. Nõudlus on nii suur, et poodidesse tellitud kauba kogused müüakse kiirelt läbi. Esimesed partiid müüdi kiirelt läbi ning vaid mõne päevaga olid nii Vapista kui Nicorexi poed kaubast tühjad. Mõnes poes pandi käima lausa broneerimissüsteem, mille kaudu nikotiinipatjade tarvitajad said endale soovitud koguse ette tellida. Uue kauba populaarsus pole jäänud märkamata ka Maksu- ja tolliametil. 2020 aasta augustiks on tubakavabade nikotiinipatjade müük oluliselt tõusnud, müüakse sadu tuhandeid karpe ning aktsiisidega on teenitud üle kahe miljoni (Rahageenius, 2019). Maksu- ja Tolliameti andmetel on nikotiinipatjade maksulaekumine tänavu aasta kaheksa kuuga kasvanud kolmandiku, andes riigikassasse aktsiisitulu augustis üle 280 000 euro. Illegaalse huuletubaka turg on peale legaalse toote müügile tulekut oluliselt vähenenud. 2020. aasta esimese nelja kuu jooksul on

avastatud juhtumite arv langenud ligi 20 protsenti võrreldes 2019. aasta sama perioodiga. Siinkohal tuleb arvesse võtta ka eriolukorra mõju ja piiride sulgemist (Eesti Rahvusringääling, 2020). Jooniselt 1 on märgata, et 2018. aastal, kui nikotiinipatju veel turul ei olnud, konfiskeeriti aastas ligi 1600 kilogrammi mokatubakat. 2020. aasta oktoobri lõpuks, kui nikotiinipadjad olid inimeste seas juba populaarsuse saavutanud, oli konfiskeeritud huultubaka hulk kahanenud alla 200 kilogrammi.



Joonis 1. Maksu- ja tolliameti konfiskeeritud mokatubaka kogused 2015-2020 (Maksu- ja Tolliamet, 2020)

Nõudluse olemasolu on nikotiiniga tubakatoodete turul ettevõtjate ning tootjate jaoks väga tähtis. See mismoodi toode turul läbi lööb, sõltub sellest, kuidas ettevõtte suudab ennast turul positsioneerida ning märgatavaks teha. Leibkonna otsus nõuda mingit kindlat turule väljapandud toodet oleneb mitmest tegurist (Roy, 2020, pp. 1-20):

- Toote hinnast
- Leibkonna sissetulekust
- Leibkonna vabadest finantsressurssidest
- Sarnaste või selle tootega seotud kaupade hinnast, mis on müügiturul saadaval
- Leibkonna eelistustest ja maitsest

- Leibkonna ootustest seoses tulevikuga – sissetulek, jõukus ning hinnad turul

Nõutav kogus on kõikide toodete koguhulk (ühik), mida leibkond mingil teatud perioodil mingi kindla hinna eest on valmis soetama. Turu nõudlus on kaupade või teenustese kogusumma, mida leibkonnad mingi perioodi jooksul müügiturult osta soovivad. Pakkumise ja nõudluse võrdumisel valitseb turul tasakaal (Roy, 2020, pp. 1-20)

Kui rääkida ettevõtjast, siis tegu on isikuga, kes organiseerib, juhib ja ennetab erinevaid riske seoses ettevõttega, võttes uue idee või uue toote ja provides luua sellest eduka äri. Tubakatoodete firmad kehtestavad tavaliselt tubakatoodete tarbijatele kõrgema hinna, et teenida suuremat omakasu. See, kuidas see välja näeb, (näiteks hindade tõstmine ainult kõige kallimatele sigarettidele) võib kahjustada rahvatervise eesmärke (Jawad, et.al., 2018, pp. 1)

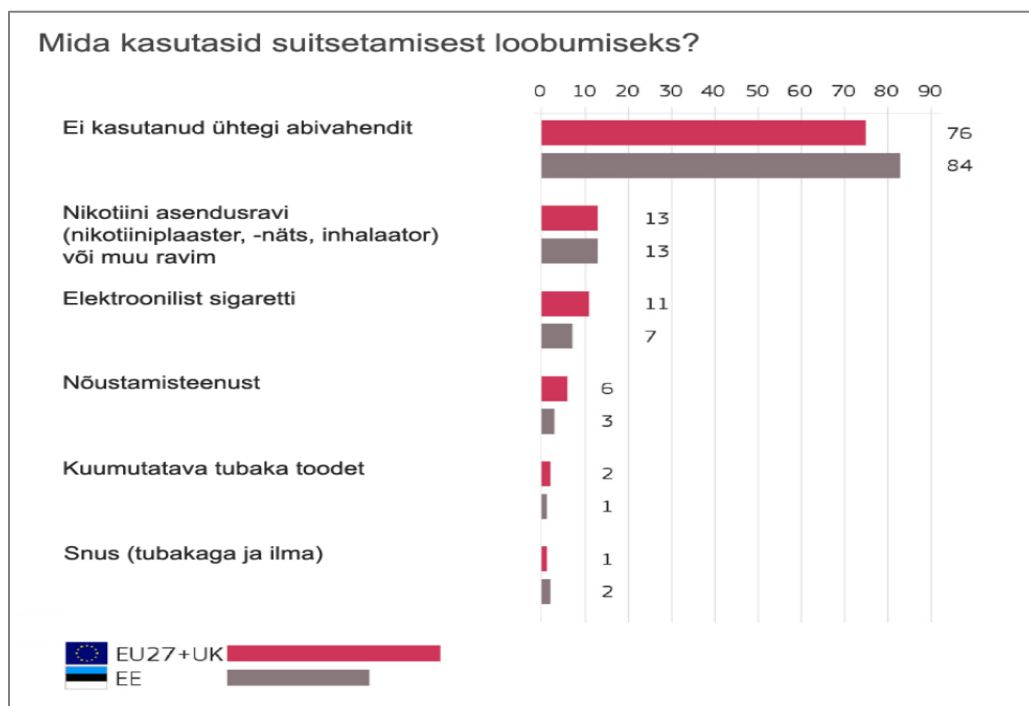
Kõrgemad hinnad avaldavad mõju, vähendades tubaka levikut ja vähendades tubaka tarbimist nende seas, kes siiani tubakatooteid tarvitavad. Neid muutuseid väljendatakse sageli kui hinnaelastsust - ühikuta arv, mida on määratletud kui tarbimise protsentuaalset muutust, mis tuleneb 1 protsendilisest hinnatõusust. Näiteks, sigarettide hinnaelastsus on -0,4 kõrge sissetulekuga riikides. See näitab, et 10% -line hinnatõus toob kaasa sigarettide tarbimise suhtelise vähenemise 4% (Jawad, et.al., 2018, pp. 1)

On piisavalt palju tõendeid ja eelnevaid kokkupuuteid, et pidada tubakatoodete hinnatõstmist efektiivseks selle jaoks, et piirata tarbimist. Nii nagu tubakasuitsu puhul, vähendab hinna tõstmine ka teiste tubakatoodete tarbimist. Positiivne asendatavus sigarettide ja alternatiivsete tubakatoodete vahel soovitab seda, et aktsiisid ja hinnatõusus peaksid olema samaväärsed ja võrreldavad kõikide tubakatoodete puhul (Jawad, et.al., 2018, pp. 1)

1.2 Alternatiivsed tubakatooted ja nende mõju tarbimisele

Alternatiivsete tubakatoodete müük on Eestis legaalne ning Terviseamet on andnud tubakavabade nikotiinipatjade müümiseks loa. Nii nagu jooniselt 2 on näha, siis teiste tubaka- ja nikotiinitoodete seast kasutab Eesti elanikkonnast igapäevaselt või aeg-ajalt vesipiipu 8% (Euroopas keskmiselt 3%), tubakaga või tubakavaba snusi 3% (Euroopas 2%), e-sigarettide 2% (Euroopas 2%) ning kuumutatava tubaka tooteid 1% (Euroopas 1%). Eesti elanikest on

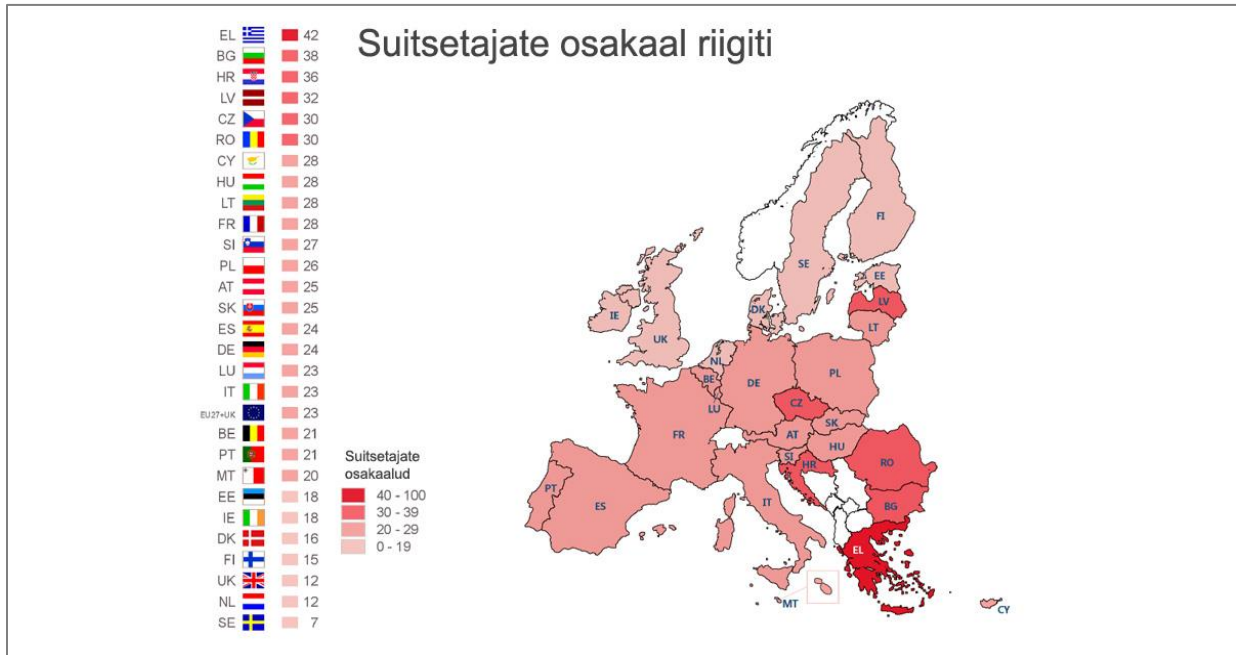
vesipiipu vähemalt korra proovinud 46%, e-sigaretti 25%, huultubakat 19% ja kuumutatavat tubakat 8%. Eurobaromeetri uuringus selgus, et 84% Eesti ja 76% Euroopa endistest suitsetajatest ja suitsetamisest loobumist proovinutest ei kasutanud loobumiseks ühtegi abivahendit. 13% nii Eestis kui ka Euroopas kasutas nikotiini asendusravi tooted nagu näiteks nikotiiniplaastreid ja nikotiininäts. 7% Eestis ja 11% Euroopas kasutas suitsetamisest loobumiseks e-sigaretti. Suitsetamisest loobumise nõustamist kasutas Eestis 3% ja Euroopas 6% (NNA Suitsuvaba Eesti, 2020)



Joonis 2. Suitsetamisest loobumise võimalused (NNA Suitsuvaba Eesti, 2020)

Eurobaromeetri järgi suitsetavad Eesti elanikud võrreldes varasemaga aina vähem ja igapäevaste suitsetajate osakaal on langenud 18%-ni. 2020. aasta andmeid 2017. aastaga võrreldes on suitsetajate osakaal vähenenud 5% võrra ja 2006. aastaga võrreldes 15%. Euroopas on igapäevaseid suitsetajaid keskmiselt 23% elanikkonnast. Kõige enam on igapäevaseid suitsetajaid joonise 3 põhjal Kreekas (42%), Bulgaarias (38%), Horvaatias (36%), Lätis (32%) ning Tšehhis ja Rumeenias (mõlemas 30%). Kõige vähem on igapäevaseid suitsetajaid Rootsis (7%), Hollandis ja Ühendkuningriigis (mõlemas 12%), Soomes (15%) ning Taanis (16%). Eesti ja Iirimaa jagavad 18% igapäevaste suitsetajate osakaaluga 6.-7. kohta Euroopa kõige vähem suitsetavate riikide edetabelis. Suitsetamisest tingitud

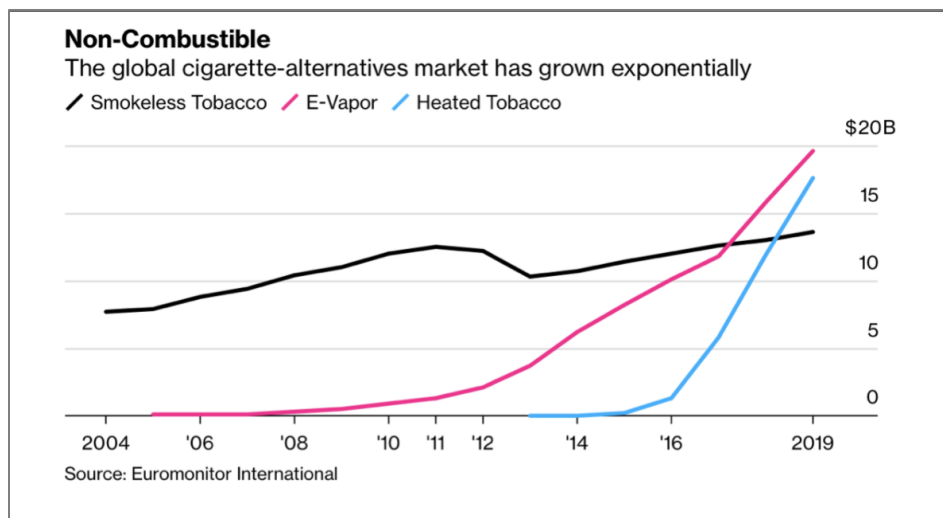
tervisekahjustused röövivad suitsetajatelt eluaastaid ja perekondadelt lähedasi. Kuigi suitsetamisest on väga raske loobuda, siis üha enam Eesti suitsetajatest on sellega edukalt hakkama saanud (NNA Suitsuvaba Eesti, 2020)



Joonis 3. Suitsetajate osakaal riigiti (NNA Suitsuvaba Eesti, 2020)

Eesti tulemused viitavad, et meil on vähem kahjulikud tooted nagu e-sigaretid osutunud efektiivseks suitsetamisest loobumise vahendiks. Kõigepealt asendatakse suitsetamine alternatiivse toote kasutamisega ja hiljem loobutakse alternatiivsest tootest. Selle kinnituseks on asjaolu, et koos suitsetamise leviku vähenemisega ei ole oluliselt kasvanud alternatiivsete toodete kasutamine (NNA Suitsuvaba Eesti, 2020)

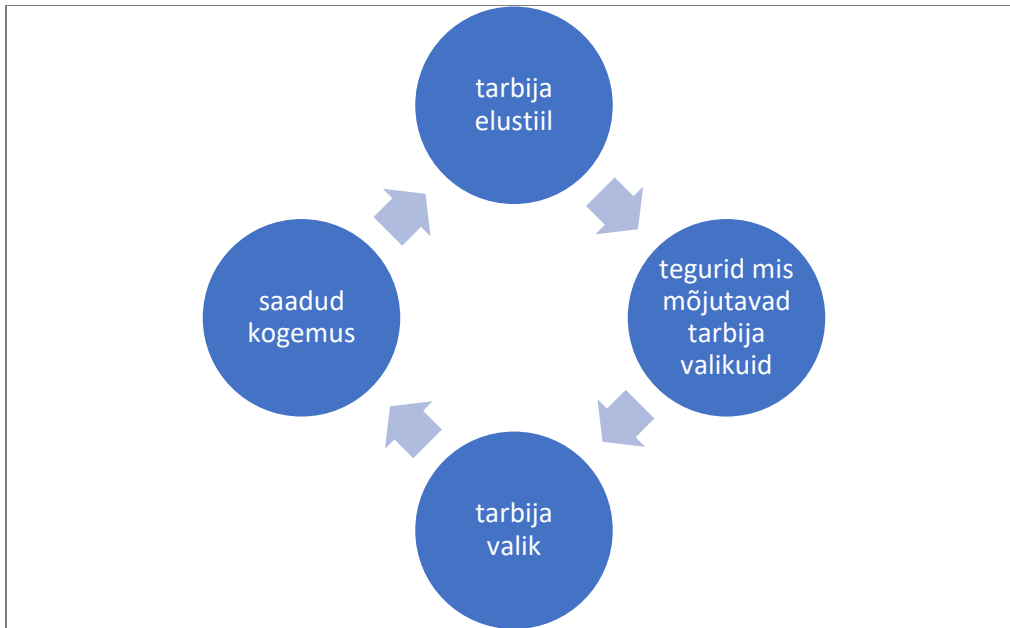
Kuigi Eestis ei ole koos suitsetamise vähenemisega oluliselt kasvanud alternatiivsete toodete kasutamine, näitab ülemaailmne statistika, et alternatiivsete tubaka- ja nikotiinitoodete turg kasvab iga aasta. Allolevalt jooniselt 4 on näha, et 15 aasta jooksul on sigaretide alternatiivide turg, välja arvatud suitsuvaba tubaka turg, kasvanud iga aasta kiire tempoga.



Joonis 4. Alternatiivsete tubakatoodete turu kasv (Euromonitor International, 2018)

Sõltumata sellest, millist äri käsitletakse, seisab turustamine pidevalt silmitsi vajadusega lahendada konkreetseid probleeme, olenemata tehtavate otsuste olemusest ja keerukusest. Uue toote funktsioon turul – Esimene ja kõige tähtsam turundusvahend on toode kui vahend, mille läbi ettevõtte loodab kasumit teenida. Toode ise on kõige tavalisem ja lihtsam element, mis kindlustab ettevõttele koha turul. Seega, et saavutada edukus ja saavutada vajalikud eesmärgid turul, on vajalik toimida järgmiselt:

- Põhistrateegiate välja arendamine vastavalt turu vajadustele, tööstuslikule struktuurile ja vajalikele ressurssidele.
- Välja mõelda mitmeid erinevaid ideid, erinevate allikate kaudu, et luua uus toode
- Luua süsteem, mismoodi välja valida uusi ideid
- Töötada välja lõpliku valiku kord
- Tootespetsifikaatide väljatöötamine optimaalsete tootmisomaduste osas
- Testida toodet
- Testida müügiturgu
- Reklaamimine ja toote kontroll kogu selle kehtivusaja vältel



Joonis 5. Tarbija elustiil ja sellest lähtuv käitumine (Mihajlovski, 2019; autori koostatud)

Uue toote seos tarbijaga – Kui rääkida turu potentsiaalidest, siis toote läbilöömine turul sõltub sellest kui palju tarbijaid uut toodet ostavad ja milline osa müügist on suure kasumlikkusega. Jooniselt 5 on näha, et inimese elustiil mõjutab tema motivatsiooni, väljendab tema käitumisviisi ja vajadusi ning enne kui inimene mingit toodet ostab, on mitmeid tegureid, mis tema otsust mõjutada võivad. Seejärel tehakse valik ja saadakse tootest lähtuvalt kas negatiivne või positiivne kogemus. Kokkuvõtvalt saab järeldada, et väga oluline on asjaolu, et uue toote ilmumine oleks kooskõlas ajaga, mil see ettevõtte poolt turule paisatakse. Turgu reguleerivaks teguriks on tarbijate ostujõud, mis näitab ära, millisel määral on mõistlik mingit kindlat toodet turule välja panna (Mihajlovski, et.al., 2018, p. 1)

2. TUBAKAVABU NIKOTIINIPATJU MÜÜVATE ETTEVÕTETE UURING

2.1 Uurimismetoodika

Lõputöö kirjutamisel kasutan kvalitatiivset meetodit. Kuna tegu on üsnagi uue tootega, mille kohta puuduvad mitmed olulised kvaliteeti puudutavad regulatsioonid ning toote tulevik on siiani väga hägune, ei ole toote kohta teoreetiliselt ega statistiliselt piisavalt informatsiooni, et rakendada kvantitatiivset uurimismeetodit. Enamasti on just intervjuu kvalitatiivse uurimuse peamine meetod ja ettevõtteid intervjuerides saan kätte vajaliku informatsiooni selleks, et täita töö eesmärk. Kvalitatiivne uurimismeetod on tervikut haarav teadmiste hankimine ja mille puhul andmed kogutakse loomulikus, tegelikus olukorras. Samuti kasutatakse täiendava info saamiseks näiteks erinevaid küsimustikke ning teste. Uurimuse kava kujuneb uurimise käigus. See viiakse läbi paindlikult ja kava muudetakse, võttes arvesse muutunud olusid. Kõiki juhtumeid käsitletakse kui ainulaadseid ja vastavalt sellele tõlgendatakse ka andmeid (Hirsjärvi, et al., 2004, lk 155).

Andmekogumise meetodina rakendan poolstruktureeritud intervjuud, mis tähendab seda, et teadmiste kogumise instrumendina eelistatakse just inimest, mitte kirjaliku allikat. Just nii pääsevad uuritava seisukohad ning “hää” esile (Hirsjärvi, et al., 2004, lk 155). Uurimisobjektid valin eesmärgipäraselt, mitte juhusliku valimi meetodit kasutades. Töö kirjutamisel kasutatakse induktiivset analüüsi, mis tähendab ootamatute asjaolude väljatoomist ning ainestiku mitmekülget ja üksikasjalikku läbivaatust. (Hirsjärvi, et al., 2004, lk 155)

Lõputöö uurimise viisiks on ekspertintervjuu, mis tähendab seda, et vajaliku informatsiooni lõputöösse kandmiseks lähtun just selle valdkonnaga seotud ekspertide seisukohtadest. Intervjuu on tõhus, sest andmekogumine on paindlik. See annab võimaluse andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Samuti võib intervjueritav alati jagada rohkem kasulikku informatsiooni kui intervjuerija lootis. Selleks, et koguda hulgaliselt asjakohaseid fakte uue ja populaarse toote kohta ning kõrvutatada neid varasemate sarnaste juhtumitega, kasutan töös ka juhtumiuuringut. Kvalitatiivset juhtumiuurimust iseloomustab rikkalik ja süvitsi kogutud andmestik. Põhilised andmekogumismeetodid on osalusvaatlus, intervjuu,

tekstid ja visuaalsed tekstid (Strömpl, 2014). Põhiliseks valitud andmekogumise meetodiks on just intervjuu, sest kõne all on vähe uuritud ning üsnagi tundmatu valdkond (Hirsjärvi, et al., 2004, lk 192). Andmeanalüüsimetodiks oli kontentanalüüs ehk sisuanalüüs ja suunatud kodeerimine.

Ekspertintervjuud viisin läbi ajavahemikul 11.03.2021 – 31.03.2021. Valitud sihtgrupiks on Eestis tegutsevad ettevõtted 2021. aasta seisuga, kes tegelevad alternatiivsete tubakatoodete müügiga. Kokku küsitleti 6 intervjuueeritavat ja uuringus osales 5 erinevat ettevõtet. Ettevõtete tegevusalad olid tubakavabade nikotiinipatjade ning muude alternatiivsete tubakatoodete müük ning maaletoomine. Intervjuu küsimused puudutasid põhiliselt müügi kasumlikkust, aga ka konkurentsi ja nõudlust, kasumlikkuse jätkusuutlikust, impordimahte, väliskeskonna tegurite mõju, nikotiinipatjade eeliseid kasumlikkuse saavutamisel, toodet kui asendust, toote populariseerimist, uusi nikotiini- ja tubakatooteid ning suitsetamise ja huultubaka trende. Ekspertintervjuud viiakse läbi inimestega, kelle kogemused eksperdina on huvipakkuvad (Flick, 2006, p. 165) ning kellelt soovitakse koguda selle ala kohta faktiteadmisi (Kolb, 2008, p. 142). Intervjuueeritavate poole pöördusin e-kirja või telefoni teel, millega selgitati lõputöö sisu ning uuriti, kas ollakse nõus intervjuus osalema. Vastajatel oli võimalus valida, kas viia intervjuu läbi veebikeskkonnas (Skype, Zoom) või vastata küsimustele näost näkku. Intervjuud viisin läbi järgmiste ettevõtetega: Vapista OÜ (Int 1), Nicorex Baltic OÜ (Int 2), S.W.P. DISTRIBUTION OÜ (Int 3), SNAPE OÜ (Int 4), Foxtrot Uniform Capital OÜ (Int 5). Valitud ettevõtted on teadlikult pisut erineva suunitlusega, see tagab laiemat ülevaate antud valdkonnast. Intervjuueeritavate seas on näiteks maaletoojaid, et saada aimu erinevatest mahtudest ning edasimüüjaid, kes varustavad nii mitmeidki ettevõtteid, poode ja tanklakette. Intervjuu kestis keskmiselt umbes 40 minutit, intervjuu salvestasin ning hiljem transkribeerisin ja kodeerisin. Intervjuu koosnes 18 küsimusest (lisa 1) ja vajadusel mõnest lisaküsimusest.

2.2 Intervjuude tulemused

Kodeerimise tulemusena moodustasin 7 kategooriat, mis on kajastatud tabelis 1. Kategooriate alla moodustusid koodid, mis võtavad kokku vastava kategooria olulisemad teemad.

Tabel 1. Intervjuude kategooriad ka koodid (autori koostatud)

Kategooriad	Koodid
Konkurentsi ja nõudluse mõju müüginumbritele	Kood 1. Eelised konkurentide ees Kood 2. Ebastabiilsus turul Kood 3. Müügipinna vähesus
Müük ja kasumlikkus	Kood 1. Kasumlikkus lähtuvalt eesmärgist Kood 2. Kasumimarginaal Kood 3. Mitme müügikanali olulisus Kood 4. Põhilised kulutused
Toote populariseerimise võimalused.	Kood 1. Vähesed populariseerimise võimalused Kood 2. Tubakaseadus ja reklaamikeeld Kood 3. Turundusvahendid Kood 4. Lihtne kättesaadavus
Import ja mahud turul	Kood 1. Müügimahtude statistika Kood 2. Jaotatud turg Kood 3. Toote päritolu Kood 4. Erinev investeerimisvõimekus
Nikotiinipatjade kasumlikkuse jätkusuutlikus	Kood 1. Regulatsioonide mõju Kood 2. Järjepidev müügikasv Kood 3. Positsioneerimise olulisus Kood 4. Suur kasumipotentsiaal Kood 5. Sortimendi roll
Uute nikotiini- ja tubakatoodete mõju ettevõtete kasumlikkusele	Kood 1. Kuumutatavad tubakatooted Kood 2. Ühekordsed e-sigaretid Kood 3. Tarbimisharjumuste mõju
Väliskeskonna tegurite mõju	Kood 1. Erinevad müügikanalid Kood 2. Koroonaviirus Kood 3. Müügilanguse põhjused

Esimene kategooria „Konkurentsi ja nõudluse mõju müüginumbritele” sisaldab kolme koodi, mis puudutavad eeliseid konkurentide ees, turu ebastabiilsust ja müügipinda. Küsimusele, milline on konkurents turul, mainisid kõik, et konkurents on tihe ja võitlus enda tõestamise ja positsiooni eest käib igapäevaselt. Konkurentsi tulemusel on tubakavabade nikotiinipatjade karbi hind kukkunud võrdlemisi madalale. Üks vastajatest ütles tabavalt, et turul on väga tugev

konkurents ja seda viimase piirini isegi olukorras, kus aktsiis järjest tõuseb. Üks ettevõtetest tunnistas, et konkurents on natuke vähenenud, kuid seda on ikkagi üllatavalt palju. On väga palju entusiastlike noori ning isikuid, kes näevad potentsiaali kasumi teenimiseks selles tootekategoorias ning sellel turul. Ilmselt ei tea paljud alustavad ettevõtted turustamise üksikasjadest ja see võib mingil määral kätte maksta. On näiteid, kus noor ning ambitsioonikas ettevõtte on tulnud turule, kuid riigis kehtiv seadusandlus, tootele kehtestatud piirangud ning suured investeeringud muudavad uue tegija elu turul üsna keeruliseks. Survet võib ikkagi täiesti arvestatavaks pidada, sest nikotiinipatjadel on hästi palju erinevat sorti turustajaid. On väiksemat sorti ettevõid ja on ka suuri korporatsioone, kes nikotiinipatjade tootmise ning turustamisega tegelevad. Ettevõtete erinevate mastaapide tõttu on võimalik teha erinevas mahus investeeringuid. Suurtel korporatsioonidel on lihtsam hinnaga mängida, neil on suurem tootevalik ning üldiselt suurem rahaline suutlikkus, et turgu testida, turustada ning teha erinevaid muudatusi. Kui väiksed ettevõtted suudavad minimaalse kasumi või kahjumiga turul hakkama saada paar esimest kuud, siis suurt korporatsioonid suudavad sellises olukorras toime tulla aasta või kaks.

„Igapäevaselt tuleb tegeleda sellega, et ennast nikotiinipatjade turul pildil hoida ning luua uusi müügistrateegiaid” (Int 5).

Pea kõik firmad pidid tunnistama, et surve teiste ettevõtete poolt on tuntav. Ettevõtted väitsid, et olukorda, kus nõudluse tõttu on toode polettidelt otsa saanud, on korra või paar ette tulnud ja seda eriti algusaastatel, kui puudusid andmed turu mahu osas ning nõudlus ületas kõikide ootusi. Samuti tuli mitmel ettevõttel ette juhtusid, kus jäädi tarnetega hiljaks või oli tootjal ja tehasel endal mahud piiratud. Tänapäeval on müügimahtude statistika üsna aimatav, suudetakse hoida piisavalt laoiseisu ning ollakse valmis ka müügi järsuks või ootamatuks tõusuks. Mitmed ettevõtted tõid välja, et hetkel on turg ebastabiilne, kuid õige pea on oodata turu stabiliseerumist ning selle tagajärjel jäävad ellu vaid tugevamad. Turu stabiliseerimist toetab vähem toimetavate ettevõtete “väljalangemine” ning odavate ja kehva kvaliteediga toodete järk-järguline välja praakimine. Üks vastanutest ütles, et konkurents on tervitatav ja kategooria seeläbi kasvab, aga reaalne mentaliteet on selline, et ainult üks saab olla ja selle nimel kõik töötavad. Oma olemuselt on see äri väga konkurentsirohke ja kuna turg on alles värskelt avanenud siis konkurents üha suureneb.

„Positsioonid, mida on võimalik lõppmüüjate juures saavutada, on piiratud ja sellega seoses hakkab turg ilmselt üha enam stabiliseeruma“ (Int 2).

Intervjuude käigus selgus, et väga suure eelise müügieduks annab nii asukoht kui ka toode ise. Müügiplind lettidel, mis on mõeldud nikotiinipatjade ja muude alternatiivide jaoks on väga piiratud ning konkurents selle ala eest on väga tihe. Kõikide nende alade eest makstakse suurt tasu. Müügiplinda ning seega ka potentsiaalset kasumit piiravad oluliselt suured tootjad nagu Philip Morris ja British American Tobacco, kes müüvad tubakatooteid, ning nende jaoks on müügiplind broneeritud. Ajas on alternatiivsete toodete müügiala kiiresti laienemas ning sigarette ja sigarillosid mahub riiulitesse juba vähem. Tähtis, kui mitte kõige tähtsam faktor sellise äri juures on heade suhete loomine ning säilitamine suurte tootjatega, kellelt nikotiinipatju suurtes mahtudes tellitakse. Mitme sellise kontakti omamine annab suure eelise konkurentide ees, sest suure tõenäosusega tellitakse kvaliteetseid tooteid millest tarbijad huvituvad, mida suuremal hulgal ostetakse ning millel on püsiv tarbijaskond. Kui ettevõtte paneb müüki toote, mis tarbijale huvi ei paku, on turul ellu jääda väga keeruline.

„Kindlasti tekib alternatiivide jaoks müügiplinda juurde kuid see ala on siiski väga piiratud“ (Int 2).

Teine intervjuueeritav väitis, et nende lähenemine turul edu saavutamiseks ja suurte mahtude müügiks on hoopis teistsugune kui konkureerivatel ettevõtetel. Küsitletava sõnul on Eestis mitmeid ettevõtteid, kelle eesmärgid ei lähe kokku nende tegudega, ehk kui ettevõtte püüdlus on pakkuda inimestele suitsetamisest tervislikemaid alternatiive, aga tema letihind nikotiinipatjade karbi kohta on 3-5 eurot kallim kui suitsupakk, siis kusagil on midagi valesti. Erinevate lähenemiste tõttu müügiedu saavutamisel on tekkinud mõningaid konflikte, sest vastupidiselt eelnevale müügitehnikale on konkureeriv ettevõtte võtnud eesmärgiks müüa võimalikult suurt mahtu väikese marginaaliga ja seetõttu on karbi hind kohati 3-4 eurot odavam.

Peamine põhjus, miks üldse nikotiinipadjad sellise edu ja suure nõudluse saavutasid seisnes selles, et huultubaka ehk samasuguse manustamisviisiga toode oli mustal turul väga populaarne. Enne nikotiinipatjade legaliseerimist maksis huultubaka karp kuskil 5 või 6 eurot ning kui nikotiinipadjad lõpuks legaliseeriti, tulid need turul müügile umbes samas

hinnaklassis kui snusi karp. Sellega puudus paljudel inimestel stiimul toodet mustalt turult osta ning nikotiinipatjade trend hakkas jõudsalt suurenema.

Teine kategooria „Müük ja kasumlikkus” sisaldab nelja koodi, mis koondavad informatsiooni kasumlikkusest lähtuvalt eesmärgist, kasumimarginaalist, müügikanalitest ja peamistest tootega seotud kulutustest. Peale nikotiinipatjade legaliseerimist ja turule tulekut selgus mõne kuu jooksul, et see turg on oluliselt suurem, kui ettevõtted alguses arvasid. See nõudis paljude ettevõtete jaoks suuri investeeringuid ning samuti nägid ettevõtted oluliseks end siduda mõne kindla suurtootjaga ja õnneks see enamustel ka õnnestus. Üks suurettevõtetest tõi välja, et kui nikotiinipatjade müügiga alustati, siis puhtalt logistiliselt ja halduse poole pealt pidid nad endale juurde hankima laopinda, sest tegu oli uue tootegrupiga ning ettevõtte ei tegelenud vaid turustamisega, vaid varustas ka enda esinduspoode. Kuna tegu on aktsiisikaubaga, siis tuli juurde ka muud planeerimist. Õigeaegselt tuli tellida maksumärke ning kogu protsess nõudis aega, rahalisi vahendeid ning pühendumist.

Tubakavabadest nikotiinipatjadest on kõikide vastajate sõnul saanud üks suurimaid müügiartikleid. Kasum, mis toote pealt teenitakse on väga oluline ning hetkel on alternatiivseid tooteid, mis vastajatele samaväärset käivet toovad mõni üksik või neid polegi. Üks vastaja tõi välja, et praegu on nikotiinipatjad oma käibelt samaväärses mahus kui ühekordsed e-sigaretid. Ettevõtted, kes tegelevad peamiselt nikotiinipatjade müügiga ja kelle tootevalikus ei ole palju muid tubaka -ja nikotiinitooteid, vastasid, et tubakavabade nikotiinipatjade pealt teenivad nad vähemalt poole kogu kasumist. Üks sellistest ettevõtetest väitis, et umbes 55% kasumist kuulub nikotiinipatjadele ja 45% alternatiivsetele tubakatoodetele. Selle põhjustab intervjueeritava sõnul just see, et nikotiinipatjade valik on neil lihtsalt suurem kui teistel toodetel. Teine intervjueeritav leiab, et eelise annab neile müügiturul ka mustal turul toimuva jälgimine, sest esiteks see annab aimu, kui suur on tegelik tarbijaskond ja milline on müügiipotentsiaal. Teiseks jälgitakse seda, millised on kaubamärgid, millised on maitsed ja üldiselt millised tooted mustal turul populaarsed on. Seega mida lähedasemaid tooteid legaalsel turul müüa, seda suurema tõenäosusega on tegu müügihitiga. Sama ettevõtte leiab, et lähiajal ei ole oodata müügi langust, sest hetkel nõudlus ikkagi suureneb. 2 intervjueeritava jaoks moodustab nikotiinipatjade müük umbes 60% kogu käibest. Kolmas vastaja väitis julgelt, et nikotiinipatjade müük moodustab 99,7% kogukäibest. Ettevõtte müüb kuus 10-15 alust tubakavabu nikotiinipatju ning ilmselt ei

leia turul teist sellist ettevõtet, kes sellist mahtu müüb. Üks intervjueeritavatest, kes nikotiinipatjade müüki niivõrd kasumlikuks ei pea nentis, et neil on koostöösidemeid, kus aastased müügiprognoosid koos kulude kokku arutamiseega näitavad minimaalset kasumit. Riiuli- ja sortimenditasud ning muud kulutused nagu logistika, kleepimine ja tornidesse pakendamine võivad tulla esimestel tegevusaastatel samaväärses mahus kui on eeldatav kasum.

„Ilmselt järgmine aasta, kui turg maha rahuneb, on kasumlikkus vähe suurem” (Int 1).

Suure eelise suurtemateks müüdavateks mahtudeks annab ettevõttele see, kui nende tooted on müügil ka tanklates või suurtemates toidupoodides. Ainuüksi esinduskauplustega on sellisete ettevõtetega konkureerida väga keeruline kui mitte võimatu. Üks suurtest ettevõtetest ütleb, et hetkel ei ole see äri just ülemäära tulus, sest konkurentsi tulemusel on hinnad üsna all. Ettevõtte loodab, et lähiajal on turg paremini reguleeritud, kuid seni on kasumimarginaal väike ning vajab lisainvesteeringuid. Kasumimarginaali seisukohalt on ühe nikotiinipatjade karbi marginaal valdavalt pea 10 korda suurem kui ühel sigaretipakil. Kui ühe suitupaki kasumimarginaal on umbes 5-10 senti, siis nikotiinipatjade karbil on see 50 senti või isegi rohkem. Kasumimarginaal ühe nikotiinipatja karbi pealt tanklakettides võib ulatuda pea euro võrra suuremaks kui ühe paki sigaretide eest. Vahe tuleneb aga just sellest, et nikotiinipatjade kogused mida müüakse on palju väiksemad kui suitsudel. Tagasihoidlikult öeldes on suitsude müüdavad kogused umbes 1000 korda suuremad. Suuremad ettevõtted, kes Eesti turul tegutsevad, väidavad, et kui toode on nende esinduskauplustes müügil ning nikotiinipatju tuuakse ka ise maale, on kasumlikkus suurem. Kui sellised ettevõtted toodet edasi müüvad ja lõppmüüja sealt vahelt oma marginaali võtab, siis nende vaatevinklist on turustamine ja edasimüük juba vähem kasumlikum. Kui nikotiinipatjad on esinduskauplustes müügil ning ollakse ise ka maaletoojad, siis sellisel juhul on kasumlikkus suurem kui turustamise ja edasimüügi puhul. See, et aktsiisid on iga aasta tõusnud, kuid keskmise nikotiinipatjade karbi hind langenud, vähendab turustajate marginaali. Marginaali võib tõsta jällegi odavam tooraine ning madalam toote omahind. Tihti tuleb ette ka selliseid ärimudeleid, kus ettevõtja, kes on maaletooja, müüb tooted edasi turustajale ning seejärel jaotab turustaja kõikide edasimüüjate vahel kaubad ära. Kuna kõik vahelülid, kes selles võrgustikus on, tahavad saada oma

marginaali ja sellest sõltub marginaalide lõplik suurus, siis lõppkokkuvõttes mõjutab see ka väljamüügi hinda.

„Eelise annab nikotiinipatjade müügiturul ka mustal turul toimuva jälgimine, sest esiteks see annab aimu, kui suur on tegelik tarbijaskond ja milline on müügiipotentsiaal” (Int 5).

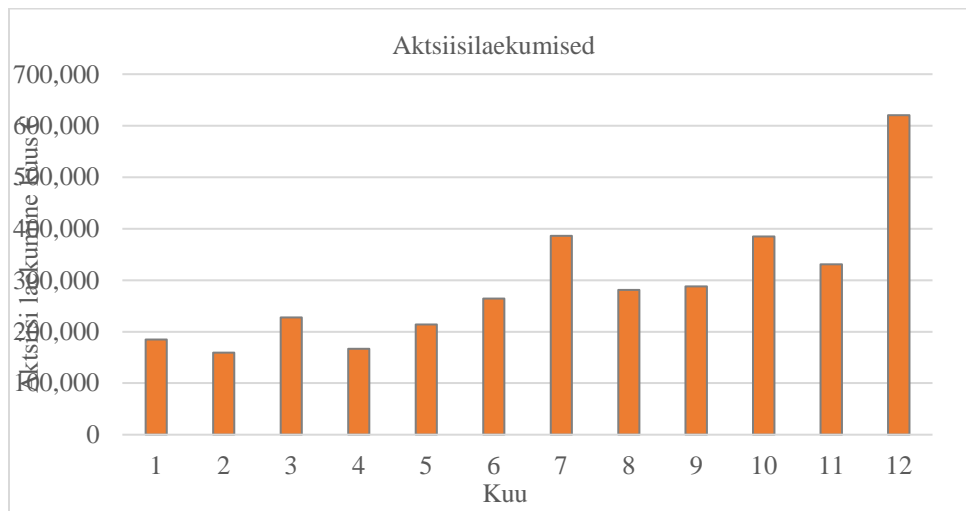
Mida tuleb kindlasti nikotiinipatjade puhul silmas pidada on see, et tooted aeguvad 6-12 kuu vältel. Sellega seoses tuleb nendele toodetele teha vahetusi ning asendusi, mis kõik nõuab lisainvesteeringuid. See on täitsa arvestatav kahjum, kuid sellega tuleb arvestada. Ettevõtetel tuleb arvestada ka sellega, et toote erinevates tanklakettides nähtaval hoidmisega kaasnevad erinevad sortimendi- ja riulitasud. Palju, kui mitte kõige enam pidurdab kasumlikkuse kiiremat kasvu just reklaamimise ja müügiesitamise keeld, mis ei lase inimestele toodet kui alternatiivi tutvustada.

Ühe intervjuueeritava jaoks oli ettevõtte otsus võtta toode müüki eelkõige missioon, et pakkuda suitsetajatele loobumiseks tervislikumat alternatiivi. Kasum on nende jaoks selles kontekstis pigem vähetahtis ning eriti just müüki alustades. Mida sellised ettevõtted aga jälgivad, on see, et millised on erinevate edasimüüjate mahud, sest iga müügi alustamisega või koostöö alustamisega kuskil ketis kaasnevad erinevad tasud. Väga väikeste mahtudega tihti need investeeringud ei pruugi ennast ära tasuda. Tänapäeval, kui on näiteks uus jaekett, kes alles alustab müügi, siis on investeeringu piir limiteeritud ja see tuleb hoolikalt läbi kaaluda. Pigem ei taodelda veel sellistel puhkudel kasumlikkust, sest olukorrani, kuni müügil mahtu taga ei ole ning kliendid ei ole teadlikud nikotiinipatjade müügist selles kindlas kaupluses, siis võtab kogu protsess aega ning investeerimisel lähtutakse 0 piirist või isegi väiksest kahjumist esimesel tegutsemisaastal.

„Kui ettevõtte positsioon on turul kinnitatud ja nikotiinipatju koguaeg müüakse, siis seniks kuni toote populaarsus veel kasvab ja inimesed toote müügist teadlikud on, siis kasumlikkus tekib ilmselt aasta või kahe pärast (Int 2).

Alles mõne aasta jooksul, kui katse-eksituse meetodi põhjal on teada saadud, millised on need tooted, mis tarbijale huvi pakuvad, võib rääkida kasumlikkuse suurenemisest. Põhjuseks, miks kasumlikkus tõuseb on toodete kinnistumine, lisainvesteeringute vähenemine ja lojaalse tarbijaskonna tekkimine. See, et esimesed tegutsemisaastad ei pruugi niivõrd kasumlikud olla,

ei mängi aga olulist rolli, sest enamus ettevõtjaid ning kaupmehi lähtuvad toote müügil pikemast perspektiivist. Kindlasti ei tee ettevõtete olukorda lihtsamaks nikotiinipatjade aktsiis, mis on võrdlemisi kõrge. Suuremahulised aktsiisilaekumised on hästi jälgitavad Maksu- ja Tolliameti statistikast, mis on kogutud kuude kaupa. Jooniselt 6 on näha, et 2020. aasta jaanuaris laekus nikotiinipatjade müügist ligi 200 000 eurot aktsiisi, detsembriks oli aktsiisilaekumine juba 3 korda suurem ehk üle 600 000 euro.



Joonis 6. Aktsiisilaekumised nikotiinipatjadele 2020. Aastal (Maksu-ja tolliamet, 2020; autori koostatud)

Kolmas kategooria „Toote populariseerimise võimalused” hõlmab koode, mis räägivad populariseerimise võimalustest ja takistustest, turustusvahenditest ja toote kättesaadavusest. Kui silmas pidada ärilist aspekti, siis on üsnagi loogiline, et kui tahetakse toodet võimalikult suures mahus müüa, tuleb teha endast kõik sõltuv, et müüdavad tooted oleksid tarbijatele nähtavad ning kättesaadavad. Kindlasti oleks tooted veelgi paremini nähtaval ja tarbijatele atraktiivsemad, kuid ettevõtjate kahjuks kuuluvad tooted tubakaseaduse regulatsiooni alla ja reklaami nendele teha ei saa ning ei või. Selles osas on ettevõtetel käed seotud, sest regulatsioonis on väga selgelt paigas, mida võib reklaamides kajastada ja mida mitte. Võrreldes mõnede teiste suurte Euroopa riikidega nagu Inglismaa ja Rootsi, kes reklaamivad avalikult, et nikotiinipatjad on igal juhul tervisele ohutumad kui suitsetamine, ei saa Eestis nikotiinipatju reklaami kaudu käsitleda kui vähem kahjuliku alternatiiviga suitsetamisele. Põhjus on selles,

et mõlemad tooted kuuluvad tubakaseaduse alla ning nendele kehtivad samasugused reeglid. Seega ei saa erinevad ametkonnad, arstid ja terviseamet tootest rääkida ega toodet tutvustada.

„Tubakaseadusest lähtuvalt on ettevõtetele nikotiinipatjade populariseerimise osas käed seotud, seal on väga selgelt paigas mida võib teha reklaamina ja mida mitte“ (Int 1).

Siiski leidub väheste populariseerimise viiside hulgas võimalusi, kuidas toodet tarbijale nähtavamaks ning huvitavamaks muuta, et nikotiinipatju rohkem ostetaks. Näiteks on lisaks esinduskauplustele nikotiinipatju nüüdseks müügil ka enamustes suuremates toidupoodides, tanklates ja alkoholipoodides. Kui eelnevalt olid näiteks letitaguste kappide sisu mõeldud sigaretide ja sigarillode müügiks, siis nüüd on kapid ja sahtlid varude hoidmiseks kohandatud nii, et need mahutaks ka nikotiinipatju. Suitse jääb lettidelt ja sahtlitest vähemaks, mis on üldine tendents ja nikotiinipatjade brände tekib sinna aina juurde. Mis puudutab muud tegevust, siis ei saa öelda, et kauplused ise mingit populariseerivat tegevust initsieeriks. Pigem tegelevad selle poolega maaletoojad ja turustajad, olgu selleks siis kampaania, soovituskampaania või hinnakampaania. Näiteks saab esile tuua mingi uue nikotiinipatjade brändi või maitse müügiletulekut koostöös mingi tanklaketiga ning seda hinnakampaania näol. Lisaks tõi üks vastajatest välja, et turundusvahenditeks on veel näiteks poemüüjate harimine ning koolituste läbiviimine.

„Sisuliselt igasugune turundustegevus, välja arvatud teistele ettevõtetele ja nende esindajatele, on keelatud“ (Int 5).

Üks eelistest, mis tarbijat otseselt ei mõjuta, on kaupmehe ja riigi vaatevinklist. Nikotiinipatjad on legaalsed ja tooted mida turul pakutakse on kvaliteetsed. Ettevõtete poolt makstakse makse ning riik saab nikotiinipatjade eest ka aktsiisi. Üldiselt saab öelda, et nikotiinipatjadel on väga vähe miinuseid ning kitsaskülgi. Kindlasti on võrreldes huultubakaga suureks eeliseks ka lihtsam kättesaadavus ja asjaolu, et toode on hästi nähtaval. Toode on Eestis legaalne ja suurtemates linnades saadaval pea kõikjal. Huultubaka saamiseks peab tarbija suhtlema diileriga ning karbi saamiseks kohtuma avalikkusest eemal. Mugavus on siinkohal kindlasti üks tähtsamatest märksõnadest ning seda näitab ka musta turu järkjärguline kokku kuivamine.

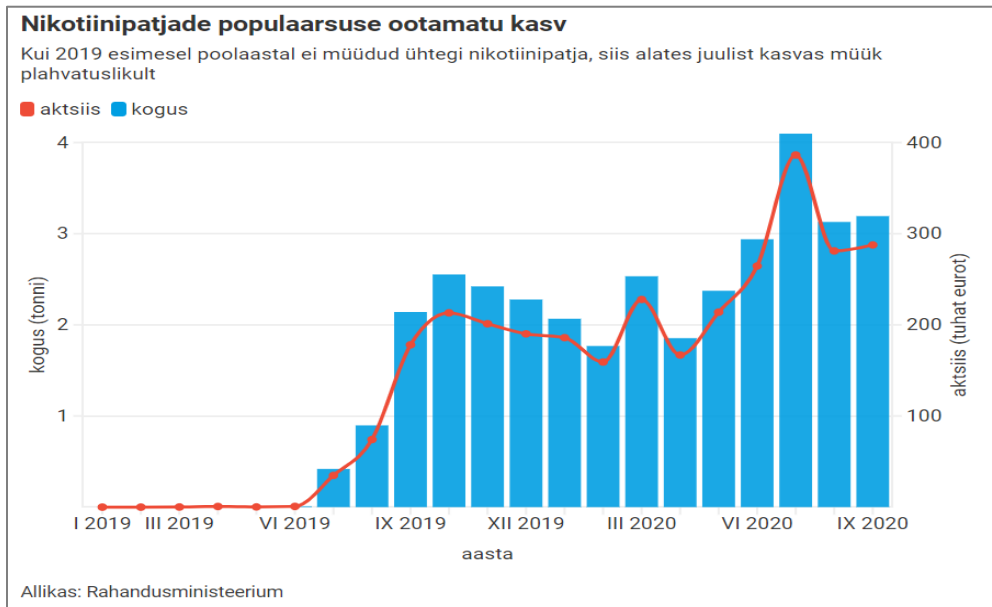
Neljas kategooria „Import ja mahud turul” on seotud müügimahtude statistika, turu jaotamise ning toote päritolu teemadega. Turumaht on praegu umbes 2,4 miljonit karpi aastas ja

hinnanguliselt kasvab see umbes 3-4 miljoni karbini järgmise 5 aasta jooksul. Mahtude kasv on hästi märgatav just ettevõtete puhul, kes tegelevad turustamise ja impordiga. Väiksemad ettevõtted nikotiinipatju enamasti ise ei impordi vaid ostavad neid sisse Eesti maaletoojatelt, et seejärel neid oma esinduskauplustes müüa. Suur osa intervjueeritavatest, valdavalt suuremad ettevõtted, tegelevad ka impordiga ehk tellides tooteid otse tootjalt. Hulgikliendid, kellele teatud ettevõtted nikotiinipatju müüvad, annavad pidevalt sisendi, et müügil on suur potentsiaal ja seetõttu kasvatab ettevõtte tootevalikut ning suurendab impordimahte. Praeguseks hetkeks on turg juba jagatud ning jaotatud firmade poolt kes tooteid impordivad, sest nende käes on suurem võimalus otsuseid teha ning jaotust muuta. Kõik mida poeletil näha, juba kuulub kellegile.

„Suurtel korporatsioonidel on lihtsam hinnaga mängida, neil on suurem tootevalik ning üldiselt suurem rahaline suutlikkus, et turgu testida, turustada ning teha erinevaid muudatusi” (Int 2).

Vastajad, kes tegelevad impordiga, tellivad tubakavabu nikotiinipatju otse tootjatelt, erinevatest riikidest nii Euroopa Liidust kui ka kolmandatest riikidest. Võrreldes näiteks sigarettide importimisega, on nikotiinipatjade importimisel maksumärkide tootele kinnitamine ja kiletamine maaletooja ja turustaja enda teha, kuid suitsudele paigutatakse maksumärgid juba tehases. Kindlasti nõuab see ettevõtete poolt väikeseid lisainvesteeringuid, kuid muude kulutustega võrreldes on need pigem marginaalsed. Põhiline riik, kust nikotiinipatju tellitakse, on Rootsi. Veel tellitakse intervjueeritavate sõnul nikotiinipatju Taanist, Tšehhist ja Indiast. Impordimahud sõltuvad ettevõtte müügi edust ning sellest kui palju neid teistele ettevõtetele edasi müüakse. Tellimiste kogused tulevad alati alustega, mahud olenevad kuust, kuid üldiselt ostetakse umbes paar alust kuus. On ka ettevõtteid, kes suudavad müüa 10-15 alust nikotiinipatju kuus. Siiani on mahud ajas pidevalt kasvanud ja üldine tendents on selline, et plaanitakse tulevikus mahte veelgi suurendada. Joonise 7 põhjal on hea näide mahtude kiireloomulisest kasvust 2019. aastal. Kui esimesel poolaastal ei müüdnud ühtegi nikotiinipatja, siis teise poolaasta lõpul müüdi iga kuu umbes 2000 kilogrammi nikotiinipatju. Nagu eelnevalt mainitud, mõjutab ettevõtte importimise efektiivsust vahest ka tootja ise, võib ette tulla juhuseid, kus tehasel endal on mahud piiratud. Tänaasel päeval on müügiimahtude statistika üsna

aimatav ja tuleviku suhtes osatakse pikemalt ette mõelda. Suudetakse hoida piisavalt laoseisu ja suudetakse toime tulla ka olukorras, kus tootjal endal on takistusi.



Joonis 7. Nikotiinipatjade populaarsuse ootamatu kasv (Rahandusministeerium, 2020)

Viies kategooria „Nikotiinipatjade kasumlikkuse jätkusuutlikus“ hõlmab viit koodi, mis jätkusuutlikkust mõjutavad ja nendeks regulatsioonid, järjepidev müügikasv, toote positsioneerimine, kasumipotentsiaal ja sortiment. Tulevikust rääkides olid intervjueeritavate seas põhilisteks märksõnadeks regulatsioonid ning ettevõtjate hulk. Tootel puudub pea igasugune regulatsioon kvaliteedile igal pool üle Euroopa. On mõningaid riike nagu Saksamaa ja Belgia, mis on kehtestanud teatud nikotiinipatjade brändidele müügikeelu. Suur osa vastanutest tõi koheselt välja selle, et tootele on kindlasti vaja regulatsioone ning mingil määral on sellega juba hiljaks jäänud.

Kindlasti on üks teguritest, mis hakkab turgu ja ettevõtete väljavaateid kasumlikkusest muutma see, et tubakavabadele nikotiinipatjadele kehtestatakse nikotiini kanguse regulatsioonid. Toode saab endale täpsemad pakendamisnõuded ja tuleb maksimaalne nikotiini kanguse ülempiir, mis võib tarbijate hulka rohkemal või vähemal määral muuta. Mis puudutab pikemaid väljavaateid, siis kindlasti on nikotiinipatjade näol lähiaastatel veel tegu tõusujoones oleva müügiartikliga, sest paljude inimeste jaoks on ta siiani uus ja huvitav. Kuna toode jääb ilmselt kategoriseeritult tubakaseaduse alla ja loetakse suitsetamise võrdväärseks, siis paari aasta

pärast toode oma maksimaalse müüginahu ka saavutab ning seejärel säilitab. Kuidas mõjutab see müüginumbreid ja kas tarbijaskond jääb tootele lojaalseks, on veel vara ennustada. Väga tähtis on see, et regulatsioonid oleksid mõistlikud ja need ei oleks üle reguleeritud. Kui seatakse kanguse ülempiir, mis on liiga madal, siis ei ole toode tarbijate jaoks huvitav. Ideaalne kangus on vastanute arvates 16-20 mg toote kohta. Selline kangus tagaks reguleerimise korral kõige püsivama tarbijaskonna ja kindla sissetuleku ettevõtetele. Kindlasti ei saa ning ei tohi nikotiinikogust võrrelda sigaretides sisalduvaga ning tooted peavad tehtud olema vastutustundlikult ja kvaliteetselt. Iga negatiivse mõjuga intsident võib mõjutada suure hulga tarbijate harjumusi ja väljavaateid ning sellega ei tohiks ettevõtteid, kes kasumit loodavad, riskida.

„Kuna toode jääb ilmselt kategoriseeritult tubakaseaduse alla ja loetakse suitsetamise võrdväärseks, siis paari aasta pärast toode oma maksimaalse müüginahu ka saavutab ning seejärel säilitab” (Int 2).

Intervjueeritavate käest küsiti, millised on olnud müüginumbrite muutused ajas. Samuti seda, kas on oodata järjepidevat müügi kasvu või jäävad müüginumbrid samasse kanti. Enamus vastajatest arvas, et nikotiinipatjade müük kasvab järjepidevalt veel umbes 2-5 aastat. Müügi kasvu on protsentuaalselt väga keeruline väljendada, kuid ühe ettevõtte prognoosi kohaselt võiks see jääda umbes 10% aastas. Mingil tasandil jääb see kasv kindlasti seisma, sest turule tulevad uued ja populaarsemad tooted. Iga intervjueeritav ütles kas otseselt või kaudselt, et kui arvestada Eesti rahvaarvu ja suurust, siis keegi ei suuda siiani uskuda, mismoodi see äri õitsema löi. Teist sellist turgu alternatiivsete tubakatoodete seas ei ole ja mitte ükski teine turg ei ole nii kiiresti käima läinud.

„Inimesed mingi aeg nikotiinipatjadest ikkagi loobuvad, tuleb mingi uus kategooria või alternatiiv ning populatsioon dikteerib selle, et millalgi saavutatakse lihtsalt maksimaalne müügipiir” (Int 5).

Üks intervjueeritavatest tõi välja, et juhul, kui turule lisanduks 2 või 3 korda rohkem ettevõtteid, ei pruugi see midagi muuta. Suuresti oleneb edu saavutamine ettevõtte enda tööst ja positsioneerimisest ning lisaks sellele mängib väga suurt rolli toode iseenesest. Head eeldused suurema kasumi teenimiseks annab hea positsiooni omamine lõppmüüja juures. Lõppmüüjatel on eelnev praktika ja teadmised, millised tooted on nõudlusega ja millist

kaubamärkide turuosa säilib ka siis kui juurde võetakse mitu uut brändi. Kui müügile ilmub 3 uut toodet, mis on keskpärased ja teistest ei erine, siis täna ja Eesti riigi seadusandlusega on uut toodet väga raske üles töötada ja selle pealt kasumit loota. Kuna turul on hetkel saadaval võrdlemisi palju erinevaid brände ja kõik nendest mingil määral müüvad, on vaid aja küsimus, millal mingi toode teistest rohkem peale kerkib ja sinna püsima jääb. Osad tooted tahes tahtmata kaovad ära ja kokkuvõtvalt saab öelda, et mõnede jaoks on äri tulus ja mõne jaoks mitte. Teine vastaja ütles, et kui turule tekib 2 või 3 korda rohkem nikotiinipatjade maaletoojaid ja turustajaid, siis konkurents muutub kindlasti intesiivsemaks, sest esiteks hakatakse hindu langetama ja teiseks kärbitakse marginaale veelgi. Kui sa oled alustav ettevõtte ja tahad toodet odavalt müüa, siis ilmselt on tegu ebakvaliteetse tootega. Inimesed on harjunud kvaliteetsete nikotiinipatjadega ja sellised ettevõtted, kes alustavad ja nii kvaliteetset toodet ei paku, langevad turult suure tõenäosusega kiiresti välja või viirelevad ellujäämise piiri peal. Ühe vastaja sõnul turul liiga palju kvaliteetseid tooteid ei ole.

Üldjoontes oldi ühisel meelel, et just noorem generatsioon on see, mis nikotiinipatjade kasutamise trendi tõstab ning tõstab seda ka edaspidi. Seejuures olles üsnagi kindlad, et vanema generatsiooni harjumusi muuta on oluliselt keerulisem. Üldine tendents on selline, et inimestele ei meeldi muuta enda tarbimismalle. Lihtsalt öeldes puudub nikotiinipatju kasutades tõmbamise efekt ja seetõttu valitakse pigem ühekordsed e-sigaretid või kuumutatavad sigaretid. Paljude ettevõtete arvates oleks kasumipotentsiaal, mida vanema põlvkonna tarbimisharjumuste muutmisega saavutada saaks, väga suur ja selline poolehoidu saavutamine annaks kindlasti võimaluse suuremat kasu teenida. Samuti loodetakse, et peale tuleb põlvkond ei pane enam sotsiaalse surve tõttu suitsu suhu ja see trend üha enam väheneb. Siin on suur osa kindlasti kõikidel alternatiividel, kuidas neid reguleeritakse, milline on hind ja kui hästi on need tooted turul kättesaadavad.

Küsimusele, kas toodet nähakse tulevikus asendusena või pigem võimalusena müüginumbreid suurendada, lähenesid ettevõtted küsimusele erineva nurga alt. Samuti ei olnud kõikidel intervjuueeritavatest tuleviku suhtes ühist visiooni ega eesmärki. Näiteks väitis üks intervjuueeritavatest, et kui võtta ärilisest seisukohast, siis ettevõtte jaoks ei ole esmatähtis, kas keegi jätab suitsetamise maha või mitte, lisades, et äriettevõtte eesmärk on ikkagi oma müüki suurendada.

Kuues kategooria „Uute nikotiini-ja tubakatoodete mõju ettevõtete kasumlikkusele” toob välja uued tooted ja tarbimisharjumused. Küsimusele, kui palju mõjutab nikotiinipatjade müüginumbreid uute populaarsete nikotiini-ja tubakatoodete turule tulek ning kas on oodata veelgi populaarsemat toodet, vastasid ettevõtted, et nikotiinipatjadega on sama populaarsed või isegi populaarsemad ühekordsed e-sigaretid ning kuumutatavad sigaretid. Enamus ettevõtteid, keda intervjuu käigus küsitleti, müüvad lisaks nikotiinipatjadele ka kõiki neid uusi alternatiive. Seega on ettevõtte siseselt tegu pigem lisamüügiga ning käibe suurendamisega. Üks ettevõtte tõi välja, et nikotiinipatjade müügi osakaal on natukene vähenenud, kuna ühekordsed e-sigaretid on väga jõudsalt turule tulnud. Kuna Eestis on arvestatav hulk e-sigareti kasutajaid, siis on ilmunud käepärasem toode ühekordsete e-sigaretide näol. Üheks põhjuseks, miks toode nii tahetud on, seisneb kindlasti sigaretidele kehtestatud mentooli keelus, mis kehtestati eelmise aasta mais. Paljud suitsetajad otsisid alternatiivi, millel on mentooli maitse ning ühekordsetel e-sigaretidel on mentool lubatud. Kindlasti kasvataksid suurel määral ühekordsete e-sigaretide turgu erineva maitsega variandid, mis inimestele väga huvi pakuvad. Siiski tõid enamus vastanutest välja, et ilmselt see vaimustus ühekordsete e-sigaretide näol kaua ei kesta ning pigem on hetkel tegu moetootega.

„Ühekordsetel e-sigaretidel on potentsiaal saada veelgi populaarsemaks või kasumlikumaks kui nikotiinipadjad“ (Int 5).

Teine selline üsnagi uus ja populaarne trend on kuumutatav tubakatoode. Kuumutatada saab seejuures nii tubakat kui ka taimelehti, mis on nikotiiniga immutatud. Kindlasti ei teki kuumutamisel nii palju mürkaineid kui tubaka põletamisel. Need kaks toodet on praeguseks saanud asenduseks nii mõnelegi suitsetajale. Kui muutub seadus, võivad sellised tooted pikas perspektiivis nikotiinipatjadega saada sama populaarseks. Ettevõtted, kes keskenudvad nikotiinipatjade müügile, on tähele pannud, et need tooted on nikotiinipatjade müüki väikesel määral vähendanud ning põhjuseks on ilmselt teistsugune tarbimisharjumus. Mis andis nikotiinipatjadele parema stardipositsiooni, seisnes selles, et huultubaka näol oli Eestis juba suur tarbijaskond ja nõudlus toote järgi olemas.

Seitsmes kategooria „Väliskeskkonna tegurite mõju kasumlikkusele“ koondab väliskeskkonna olulisemate tegurite mõju. Koroonaviiruse mõju ettevõtete kasumlikkusele oleneb intervjuueeritavate arvates mitmest tegurist. Esiteks sellest, kas tegu on aasta taguse

koroonalainega või hiljutise lainega. Samuti mängib suurt rolli see, mitut müügiks mõeldud kanalit ettevõtte omab. Näiteks kui ettevõtte tegeleb edasimüügiga erinevatele tanklakettidele ning omab ka esinduskaupluseid, siis on viiruse mõju hoopis erinev. Edasimüüjad on suurel määral jäänud ilma piiranguteta ning seega on jäänud kõik tanklapoed ning toidupoed avatuks, mis tähendab omakorda seda, et käive ei ole langenud. Enamus intervjueeritavatest ütlesid, et kuna peaaegu kõik või suur osa nende toodetest on müügil tanklakettides, toidupoodides ja alkoholipoodides, siis õnneks ei ole koroonaviirus neid suuresti mõjutanud. Kui rääkida esinduskauplustest, siis on enam kui kindel, et vähemalt ühe koroonalaine ajal on müügilangust esinenud. Esimese koroonalaine ajal langes ühe vastaja sõnul tarbimine umbes 10%. Selle põhjustas ühe vastaja hinnangul see, et inimesed kartsid rohkem oma hügieeni ning pisikute pärast. Teatavasti on nikotiinipadi mõeldud oraalseks kasutamiseks ning eeldab näppudega padja huule alla panekut. Teine intervjueeritav pidi samuti tunnistama, et koroonatõttu vähenes esinduspoodide sissetulek pea poole võrra. Ettevõtte loodab sellele, et rendifirma peataks hetkel rendi küsimise, et kahjum oleks natukene väiksem. Siinkohal mängibki eelkõige rolli ettevõtete erinev mastaapsus ning see, kuidas suudetakse tooteid ümber suunata kanalitesse, kus müük on pandeemia ajal lubatud. Mõnel ettevõttel on selline võimekus olemas, mõnel selline privileeg puudub. Üldkokkuvõttes on koroonapandeemiast tänaseks päevaks saanud püsiv nähtus ning uus normaalsus ja otsest seost enam piirangute ja müügi kasumlikkusega tõmmata ei saa. Inimesed on olukorraga harjunud, ettevõtetele on võimaldatud toote müümist ja ümberpaigutamist ning kasumilangus on minimaalne. Samuti tõid intervjueeritavad välja selle, et üldiselt patutoodete müük kriisoluksordades väga ei vähene ja äritegevust ei mõjuta. Pigem mõjutab see negatiivselt just musta turgu. Selline letitagune müük on arvatavasti kordades vähenenud ja käiakse rohkem poodides nikotiinipatju ostmas.

2.3 Intervjuude analüüs ja ettepanekud

Kuna uuringud nikotiinipatjade kasumlikkusest ning teistest teguritest eelnevalt puuduvad või on neid väga vähe, saab analüüsi koostada suures osas vaid ekspertintervjuude ning saadud tulemuste järgi. Vastanute ütluste põhjal saan järeldada, et konkurents nikotiinipatjade turul on tihe ja võitlus enda tõestamise ja positsiooni eest käib igapäevaselt. Põhilised eelised, mida ettevõtte võib turul suurema kasumlikkuse saavutamiseks omada on: soodne asukoht, kvaliteetne toode, kõrge positsioon, head suhted koostööpartneritega ning mitme müügikanali olemasolu. Hetkel on turg ebastabiilne, kuid õige pea on oodata turu stabiliseerumist ning selle tagajärjel jäävad ellu vaid tugevamad ettevõtted, kes oskavad müügiturul tootega paremini läbi käia. Väidet toetab ka teooria, mille kohaselt toote läbilöömine turul sõltub sellest, kuidas ettevõtte suudab ennast turul positsioneerida ning märgatavaks teha (käesolev töö, lk 12). Turu stabiliseerimist toetab vähem toimetavate ettevõtete “väljalangemine” ning odavete ja kehva kvaliteediga toodete järk järguline välja praakimine. Suur nõudlus nikotiinipatjade üle tekitas algusaastatel ettevõtetele nii mitmeidki takistusi kuid tänasel päeval on müügimahtude statistika üsna aimatav, suudetakse hoida piisavalt laoseisu ning ollakse valmis ka müügi järsuks või ootamatuks tõusuks. Intervjuu tulemused näitasid, et nõudlus on enamustele ettevõtetele tekitanud olukorra, kus nikotiinipatjad saavad polettidelt otsa. Selline olukord takistab aga oluliselt potentsiaalse kasu teenimist. Seda toetab ka teooria, mis ütleb, et mõnes poes pandi käima lausa broneerimissüsteem, mille kaudu nikotiinipatjade tarvitajad said endale soovitud koguse kinni panna (käesolev töö, lk 12).

Ettevõtjad on näinud, et tootel on müügiturul potentsiaali ja seega on sidemeid loodud mitmete suurtootjatega ning juurde on hangitud laopinda. Ettevõtete erinevate mastaapide tõttu saab teha erinevas mahus investeringuid ning see mängib kasumi teenimise seisukohast suurt rolli. Tihti pole uuel ja alustaval ettevõttel piisavalt tahalisi vahendeid, et turul läbi lüüa.

Intervjuudest saan järeldada, et üle poolte ettevõtetest teenivad nikotiinipatjade müügi pealt vähemalt 50% ettevõtte kogukasumist. Suure eelise suurtemateks müüdavateks mahtudeks annab ettevõttele see, kui nende tooted on müügil ka tanklates või suurtemates toidupoodides. Samuti jäi kõlama, et nikotiinipatjade maaletoomine ja esinduskaupluses müümine on kasumlikum kui turustamine ja edasimüük. Ettevõtete elu teevad raskemaks üsna kõrged

aktsiisimäärad ning nikotiinipatjade säilivusaja lõpp, mis nõuab vahetuste tegemisi ning lisainvesteeringuid. Ettevõtetal tuleb arvestada sellega, et toote erinevates tanklakettides nähtaval hoidmisega kaasnevad erinevad sortimendi- ja riiulitasud. Samuti nõuab kulutusi transport, maksumärkide kleepimine ja tornidesse pakendamine.

Prognoosi kohaselt võiks müük jääda umbes 10% kasvuni aastas. Kasumimarginaal ühelt nikotiinipatjade karbilt võib kohati kerkida euro võrra suuremaks kui suitsudel. See, kui palju mingi ettevõtte marginaali saab, sõltub tema positsioonist ja müügikanalist. Intervjuude käigus jäi töö autorile arusaam, et marginaalide erinevus ning erinev taktika müügiedu saavutamiseks tekitab ettevõtete vahel mõningaid konflikte. Osad soovivad ühe toote pealt liiga palju marginaali ja teised müüvad pigem suurt mahtu väiksema marginaaliga. Toote lõpphind sõltub enamasti just sellest, kui palju mingi ettevõtte ühe nikotiinipatjade karbi pealt teenida soovib. Teoorias on välja toodud, et üldjärgus jääb tubakavaba ja tavalise huultubaka hind samasse suurusjärku. Olenevalt brändist kõigub huultubaka ja nikotiinipatjade hind 5-8 euro kandis ühe karbi kohta (käesolev töö, lk 11). See, et enamuste nikotiinipatjade hinda ei ole tõstetud oluliselt kõrgemale kui ebaseaduslikult hangitavate huultubaka karpide hinda, tuleb pikas perspektiivis ettevõtetele kasumikkuse seisukohalt kindlasti kasuks. Kui nikotiinipatjade hinnad oleksid olnud turule tulemisest saadik laes, poleks kindlasti must turg niivõrd kiiresti kahanenud. Teen ettepaneku, et ettevõtted võiksid marginaalide osas kokkuleppele jõuda, et turg oleks stabiilsem ja konkurents ei lõhuks vastastikuseid suhteid.

Toote avalik populariseerimine ei ole lubatud, nikotiinipadjad kuuluvad tubakaseaduse regulatsiooni alla ja reklaami nendele teha ei saa ning ei või. Seetõttu ei saa erinevad ametkonnad, arstid ja terviseamet tootest kui paremast alternatiivist rääkida ega toodet tutvustada. Regulatsioonis on väga selgelt paigas, mida võib reklaamides kajastada ja mida mitte. Seda toetab ka teooria, mis ütleb, et nikotiinipadjad ei ole kajastatud Euroopa tubakatoodete direktiivis (Euroopa Parlament ja Nõukogu, 2014) ning need ei kuulu mitte ühtegi spetsiifiliselt reguleeritud tootekategooriasse (käesolev töö, lk 8). Soovitan omaltpoolt toote paigutada muu seaduse alla, mis lubaks toote reklaamimist ohutuma alternatiivina suitsetamisele. See muudaks ettevõtete püüdlused ühiskonna parema terviseni oluliselt lihtsamaks.

Nikotiinipatjade peamised eelised on lihtne kättesaadvus, mugavus ning kindlasti ka kasulik mõju riigile laekuvate aktsiiside näol. Seda toetab ka Maksu- ja Tolliameti statistika, mis ütleb, et 2019. aasta seisuga nikotiinipatjade maksulaekumine kaheksa kuuga kasvanud kolmandiku võrra, andes riigikassasse aktsiisitulu augustis üle 280 000 euro (käesolev töö, lk 12).

Peamiselt imporditakse nikotiinipatju Euroopa Liidust, kuid tellimusi tuleb ka kolmandatest riikidest. On ettevõtteid kes müüvad kuus 10-15 alust nikotiinipatju ja üldine tendents ettevõtete seas on impordimahte tulevikus veelgi suurendada.

Intervjueritavate jutust saan järeldada, et kuna hetkel puuduvad toote kvaliteedile igasugused piirangud, siis ootavad nad lähiajal regulatsioonide kehtestamist. Seda toetab ka teooria, mis ütleb, et hetkel ei ole nikotiinipatjadele maailmas kindlaid kvaliteedi regulatsioone, kuid lähiaastatel näeme kindlasti uute regulatsioonide kasutuselevõtmist kõikidel olulistel turgudel (käesolev töö, lk 7). See tooks turule stabiilsuse ja maksimaalse kanguse ülempiiri, mis ei annaks võimalust turgu negatiivselt mõjutada. Tähtis on see, et toode ei oleks üle reguleeritud, sest kui seatakse kanguse ülempiir, mis on liiga madal, siis toode ei ole paljude tarbijate jaoks huvitav. Sellest tulenevalt soovitan müüa erinevate müügikanalite kaudu erineva kangusega nikotiinipatju, ka madalama nikotiinisisaldusega, et tarbijaskond laieneks just suitsetajate arvelt, kelle jaoks on enamuste nikotiinipatjade kangus liiga suur ja hirmutav. See oleks suur võit just kasumlikkust silmas pidades. Võrreldes teoorias väljatooduga on ettevõtjad optimistlikumad regulatsioonide mõistlikkuse ja leebuse osas ning loodavad, et langetatavad otsused on nende äritegevuse jaoks soodsad. Teoorias loeb välja, et toode meelitab nikotiini tarbima pigem inimesi, kes pole kunagi suitsetanud ning see võib tähendada rangete regulatsioonireeglite kehtestamist. Samuti on Maailma Terviseorganisatsioon eelnevate kogemuste puhul alternatiivide suhtes skeptiline ning sama suhtumist on oodata ka nikotiinipatjade puhul (käesolev töö, lk 8). Töö käigus selgus, et just noorem generatsioon on see, mis olukorda paremuse poole on viinud ning viib ka edaspidi. Seejuures olles üsnagi kindlad, et vanema generatsiooni harjumusi muuta on oluliselt keerulisem. Suure kasumipotentsiaali annaks kindlasti vanema elanikkonna tarbimisharjumuste muutmine, sest hetkel alternatiive proovima väga ei kiputa. Samuti loodetakse, et pealetulev põlvkond enam sotsiaalse surve tõttu suitsu suhu ei pane ja see trend üha väheneb.

Nikotiinipatjadega on intervjueeritavate sõnul sama populaarsed või isegi populaarsemad ühekordsed e-sigaretid ning kuumutatavad sigaretid, mis on mõnigal määral nikotiinipatjade müügi osakaalu vähendanud. Nikotiinipatjade müügi osakaal on natukene vähenenud kuna ühekordsed e-sigaretid on väga jõudsalt pilti ilmunud.

Väliskeskonna teguritest mõjutab ettevõtteid hetkel eelkõige koroonaviirus. Asjaolu, kas koroonaviirus on müüki vähendanud, oleneb suuresti sellest, milliseid müügikanaleid ettevõtte omab. Tuli välja, et esinduskaupluste puhul on vähemalt ühe koroonalaine ajal esinenud müügilangust. Kui on tegu edasimüüjaga erinevatele tankla- ja poekettidele, siis müügilangust esinenud ei ole. Mitme müügikanaliga ettevõtted saavad vajadusel oma tooteid ümber suunata teistesse müügikanalitesse ja see annab suure eelise.

Pärast nikotiinipatjade müügiletulekut kadus paljudel inimestel motivatsioon huultubakat mustalt turult osta ja seda näitavad ka hiljutised andmed, mille kohaselt on huultubaka mustast turust alles jäänud 20%. Suured tubakatootjad näevad, et nikotiinipatjade näol on tegu areneva ning õitseva turuga ja sellepärast lisatakse nikotiinipatju ka enda tootevalikusse. Ülemaailmselt langeb tubakatoodete tarbimine aastas 3% ja üldine tendents tubakast loobumise osas on suur. Paljud inimesed eksperimenteerivad alternatiivsete toodetega nagu seda on nikotiinipatjad ja seda on näha ka erinevatest uuringutest. Teooria kohaselt on 2020. aastal tubakavabade nikotiinipatjade müügist saadav kasum ennustatavalt 12,7 miljardit dollarit, mis on 4,8% rohkem kui eelmisel aastal (käesolev töö, lk 9).

Jäi arusaam, et päris otsest asendust nikotiinipatjade näol suitsudele ei saa, sest inimesed ei soovi enda tarbimisviise muuta. Tõmbamise efekt nikotiinipatjadel puudub ja seega sobivad paremaks alternatiiviks just e-sigaretid, ühekordsed e-sigaretid ning kuumutatavad tubakatooted. Siinkohal saab ka toetuda teoorias välja toodule, mis väidab, et põhjus, miks suukaudne nikotiin pole kunagi suitsetamisega sama populaarne olnud, seisneb selles, et nikotiini mõjuma hakkamine võtab lihtsalt liiga kaua aega (käesolev töö, lk 10). Siinkohal peaksid nikotiinipatju müüvad ettevõtted jälgima ka seda, et suurtootjatelt tellitaks ning klientidele pakutaks tooteid, mis on kiirema mõjuga. Seeläbi kasvaks püsiv klientuur ja ajas kasvaksid ka müüginumbrid. Kõige selle juures võiks loota, et kiirem huultubaka mõju võiks suitsetajaid suunata turvalisemale valikule (käesolev töö, lk 10). Suurte

tubakakorporatsioonide hirm on see, et inimesed, kes võibolla tulevikus hakkaksid suitsetama, ei tee seda, sest on vähem tervist kahjustavaid alternatiive. Üheks neist on ka nikotiinipadjad.

Pidades nikotiini üsna ohutuks aineks, tuli intervjuude käigus üllatusena välja, et paljude inimeste arvates on nikotiin tubakatoodete sees kõige ohtlikum aine. Kuigi nikotiin on sõltuvust tekitav aine, on see äärmiselt valesti tõlgendatud aine ja sellega seoses soovitan võimalusel erinevatel, arstidel, terviseametil ja ettevõtetel suuremale massile tutvustada, mis ainega on tegu ning seejuures rääkida ka teistest kemikaalidest ja ainetest, mida tubakatoodetes leidub. See annaks inimestele toodete osas selgust ning kindlust juurde ning kindlasti mõjutaks see positiivselt ka ettevõtete müüginumbreid.

KOKKUVÕTE

Tubakavabadest nikotiinipatjadest on lühikese aja jooksul saanud üks kõige populaarsemaid müügiartikleid. Arvestades Eesti rahvaarvu ja suurust on paljude ettevõtjate jaoks on siiani uskumatu selle äri edu.

Lõputöö uurimisprobleemiks oli küsimus: Kuidas võib tubakavabade nikotiinipatjade turuletoomine avaldada mõju ettevõtte kasumlikkusele? Selgus, et toote turuletoomisega kaasnesid algusaastatel nii mitmedki investeeringud ning mitmete ettevõtete sõnul esimestel tegutsemisaastatel suurt kasumlikkust teenida ei loodetud. Mitmed ettevõtted väitsid, et nikotiinipatjade näol on eelkõige tegemist tootega, mis pikas perspektiivis kindlasti kasumlikkust toodab ja end ära tasub. Suurt rolli mängis kasumlikkuse teenimisel ning kiirema müügiäri saavutamisel see, kuidas ettevõtte suudis ennast turul positsioneerida ning millistesse müügikanalitesse oli võimalus toodet paigutada.

Töö eesmärk oli välja selgitada tubakavabade nikotiinipatjade võimalik jätkusuutlikkus turul ja sellest tulenev kasumlikkus ettevõtete jaoks ning selle jaoks olid püstitatud järgmised uurimisülesanded:

Esimeseks uurimisülesandeks oli anda ülevaade nikotiinipatjadele planeeritavatest regulatsioonidest ning võrrelda seda intervjuudes väljatooduga. Võrreldes teoorias väljatooduga, kus ollakse nikotiinipatjade tuleviku ning regulatsioonide osas skeptilised, on ettevõtjad regulatsioonide mõistlikkuse ja leebuse osas optimistlikumad ning loodavad, et langetatavad otsused on nende äritegevuse jaoks soodsad.

Teiseks uurimisülesandeks oli analüüsida ettevõtte juhtide ja eksperdite hinnanguid nikotiinipatjade müüdavatest mahtudest ning importimisest ja nende kasumlikkuse jätkusuutlikkusest. Tegu on siiani kasvava trendiga ja ennustavalt kasvab turumaht praeguselt 2,4 miljonilt müüdavalt karbilt 3-4 miljoni karbini 5 aasta jooksul. Ettevõtted, kes tooteid impordivad, omavad müügiturul suuremat võimalust otsuseid teha ning jaotust muuta. Tänapäeval on müügiimahtude statistika üsna aimatav, tuleviku suhtes osatakse pikemalt ette

mõelda ning tooteid õigel määral varuda. Enamus vastajatest arvas, et nikotiinipatjade müük kasvab järjepidevalt veel umbes 2-5 aastat. Prognoosi kohaselt võiks müügikasv jääda umbes 10% aastas. Kindlasti hakkavad nikotiinipatjade saatust määrama kanguse regulatsioonid, mis toote müüki ja ettevõtete kasumlikkust kindlasti suurel määral mõjutavad.

Kolmandaks uurimisülesandeks oli sünteesida ekspertintervjuude tulemusi ja teooriat ning teha järeldus, kas tegu on ettevõtete jaoks kasumliku alternatiiviga. Enamike intervjuueritavate jaoks oli kasum, mis toote pealt teenitakse kõige olulisem. Parema võimaluse turul finantsiliselt toime tulla annab ettevõtetele mitme müügikanali omamine. Leidub ka ettevõtteid kelle jaoks see äri hetkel just ülemäära tulus ei ole, sest konkurentsi tulemusel on hinnad üsna all. Hetkel on kasumimarginaal vastavalt ettevõtetele erinev. Suurtemate turul tegutsevate ettevõtte jaoks on hetkel kasumimarginaal väike ning nõuab lisainvesteeringuid.

Ettevõtetele tuleb arvestada sellega, et toote erinevates tanklakettides nähtaval hoidmisega kaasnevad erinevad sortimendi- ja riiulitasud. Samuti nõuab kulutusi transport, maksumärkide kleepimine ja tornidesse pakendamine. Paljude ettevõtete jaoks võivad toote ülestöötamisega seotud kulutused jääda esimestel tegutsemisaastatel samasse suurusjärku, kui on eeldatav kasum ning seega lähtutakse investeerimisel 0 piirist või isegi väiksest kahjumist. Konkurentsi tulemusel on tubakavabade nikotiinipatjade karbi hind kukkunud võrdlemisi madalale. Põhilised eelised, mida ettevõtte võib konkurentide ees turul omada on: soodne asukoht, kvaliteetne toode, kõrge positsioon, head suhted koostööpartneritega ning mitme müügikanali olemasolu. Koroonaviiruse mõju ettevõtte kasumlikkusele sõltub eelkõige sellest, kas ettevõtte teostab edasimüüki või mitte. Võimalus sortimenti ümber paigutada teistesse müügikanalitesse annab sarnastes kriisiolukordades võimekuse käibelangust vältida. Hetkel konkureerivad nikotiinipatjadega alternatiivsete tubakatoodete turul ühekordsed e-sigaretid ning kuumutatavad tubakatooted. Hetkel on turg niivõrd edukas ja ettevõtetele kasumlik just noorema generatsiooni tõttu, kes on toote kiiresti omaks võtnud. Suure kasumipotentsiaali annaks kindlasti vanema elanikkonna tarbimisharjumuste muutmine, sest hetkel alternatiive proovima väga ei kiputa.

Lõputöös püsitatud eesmärk sai täidetud ning kõik uurimisküsimused leidsid vastuse.

SUMMARY

The title of the thesis is „The Entrepreneurial Financial Impact for Taking Tobacco-Free Nicotine Pouches to the Market.“ Thesis itself consists of 46 pages along with 1 annex and is written in Estonian. There are 25 different literature sources and all of them have been correctly referenced within the text. The aim of the thesis was to find out the financial sustainability of tobacco-free nicotine pouches on the market and the resulting profitability for enterprises. The thesis problem statement was following: How can the launch of the tobacco-free nicotine pouches affect enterprise’s profitability? Expert interviews were used as the main research method and it was based on the statements of 6 interviewees.

The aim of the thesis was completed through expert interviews. Enterprise executives and workers, who have long-term experience in this field of work, took part in interviews. Interviews revealed that enterprise’s profitability and their success in the market is depending on their capability to position themselves deftly in the sales market. The enterprise will definitely have an advantage if they own many various sales channels and if they have the opportunity to move their products from one channel to another. In order to gain an advantage over other competitors, it is important to have good business partners. Some representatives of the enterprises said, that they see nicotine pouches as a product, which will be profitable in the long term. Most interviewees asserted that the current profitability from nicotine pouches is minimal and the sale and promotion of nicotine pouches is mainly inspired by the ethical as well as health related reasons. The sale and distribution of nicotine pouches is still a growing trend and the market capacity is projected to grow from the current 2.4 million boxes sold to 3-4 million boxes in the next 5 years.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

Clarke, E., Thompson, K., Weaver, S., Thompson, J., O'Connell, G., 2019. Snus: a compelling harm reduction alternative to cigarettes. *Harm Reduction Journal*, 17(1), pp. 1-5.

Sohlberg, T., Wennberg P., 2020. Snus cessation patterns - a long-term follow-up of snus users in Sweden, *Harm Reduction Journal*, 16(1), pp. 1-2.

Kary, T., Gretler, C., 2020. Big Tobacco Hopes Oral Nicotine Pouches Fill the Vaping Void. *Business Source Complete*, [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.bloomberg.com> [Kasutatud 10.10.2020].

Vedoy, T F., Lund, K E., 2020. The greater use of flavoured snus among ever-smokers versus never-smokers in Norway. *Harm reduction journal*, 17(1), pp. 1-2.

Tubakaseadus (2020) RT I, 19.05.2020, 13. [võrgumaterjal] Leitav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/903024?leiaKehtiv>

Peitsch, M C., Polosa, R., Proctor, C., Hassler, T., Gaca, M., Hill, E., Hoengl, J., Hayes A W., 2018. Next-generation tobacco and nicotine products: Substantiating harm reduction and supporting tobacco regulatory science. *Toxicology Research and Application*, 2(1-12), pp. 1-12.

Nicorex, 2019. *Snus on kohal*. [võrgumaterjal] Leitav: <https://www.nicorex.eu/snus-on-kohal> [Kasutatud 21.01.2021].

Delfi, 2019. *Seni keelatud snus ehk mokatubakas jõudis nuud Eestis ametlikult müügile*. [võrgumaterjal] Leitav: <https://kasulik.delfi.ee/news/uudised/seni-keelatud-snus-ehk-mokatubakas-joudis-nuud-eestis-ametlikult-muugile?id=86848831> [Kasutatud 21.01.2021].

Rahageenius, 2019. *Tubakavaba snusi võidukäik Eestis: poodides kaup otsas, riik teenib maksudest sadu tuhandeid*. [võrgumaterjal] Leitav:

<https://raha.geenius.ee/rubriik/uudis/tubakavaba-snusi-voidukaik-eestis-poodides-kaup-otsas-riik-teenib-maksudest-sadu-tuhandeid/> [Kasutatud 22.01.2021].

Maxilla, 2012. *Mokatubakas ehk snus*. [võrgumaterjal] Leitav:
<https://www.maxilla.ee/mokatubakas-ehk-snus/> [Kasutatud 18.01.2021].

Delfi, 2020. *Nikotiinipatjade ehk tubakavaba snusi taara sai pandimärgi mis aitab pakendeid koguda ja taaskasutada*. [võrgumaterjal] Leitav:
https://kasulik.delfi.ee/news/uudised/nikotiinipatjade-ehk-tubakavaba-snusi-taara-sai-pandimargi-mis-aitab-pakendid-koguda-ja-taaskasutada?id=91467806&fbclid=IwAR3uE-PG2IDvmCIyhzY68EPcBbVO1OTXe4DY-msMumF_1OhCQZLwj-PqpqY [Kasutatud 05.02.2021].

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., 2004. *Uuri ja kirjuta. Tõlgitud väljaanne*. Tallinn: Medicina

Ferguson, S., Govan, J B., Hoek, J., Mulconroy, M., 2020. Managing Smokefree Momentum: Young RYO Smokers' Responses to Tobacco Endgame Strategies. *Journal of Macromarketing*, 40(2), p. 1.

Rivas, V G., Gamonet, D G., 2019. Not all smokers appear to seek nicotine for the same reasons: implications for preclinical research in nicotine dependence. *Addiction Biology*, 24(3), p. 1.

Yach, D., Pratt, A., Glynn, T J., Srinath Reddy, K., 2014. Research to stop tobacco deaths. *Globalization & Health*, 10(1), p. 2.

Fjellner, C., 2020. Innovation and Less Harmful Alternatives to Tobacco: The Case of Nicotine Pouches Regulation. *Research Report*, 2, pp. 1-17.

Jawad, M., Lee J T., Glantz, S., Millett, C., 2018. Price elasticity of demand of non-cigarette tobacco products: a systematic review and meta-analysis. *Tobacco Control* 2018, 27(6), pp. 1-12.

Mihajlovski, G., Dojcinovski, T., Bojkovska, K., Jankulovski, N., 2018. The emergence of a new product on the market and its impact on consumers. *Faculty of Biotechnical Sciences*, p. 1.

NNA Suitsuvaba Eesti, 2020. *Eurobaromeeter: Eesti elanikud suitsetavad aina vähem*. [võrgumaterjal] Leitav: <https://nna.ee/uuringud/157-eurobaromeeter-eesti-elanikud-suitsetavad-aina-vaehem> [Kasutatud 12.03.2021].

Flick, U., 2006. *An Introduction to Qualitative Research* (3rd ed.). Los Angeles etc.: Sage Publications

Kolb, B., 2008. *Marketing Research: A Practical Approach*. London, etc.: SAGE Publications

Strömpl, J., 2014. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas* [võrgumaterjal] Leitav: <http://samm.ut.ee/juhtumiuurimus> [Kasutatud 03.04.2021].

Eesti Rahvusringhääling, 2020. *Tubakavaba snusi populaarsus on Eestis kasvanud*. [võrgumaterjal] Leitav: <https://www.err.ee/1089278/tubakavaba-snusi-populaarsus-on-eestis-kasvanud> [Kasutatud 28.03.2021].

Anamitra, R., 2020. Demand, Supply & Market Equilibrium. *Increasing Economical Awareness*, pp. 1-20.

s

Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv (EL) 2014/40, 3.aprill 2014a, mis käsitleb tubaka- ja seonduvate toodete tootmist, esitlemist ja müüki käsitlevate liikmesriikide õigus- ja haldusnormide ühtlustamise kohta ning millega tunnistatakse kehtetuks direktiiv

2001/37/EÜ.

Lisa 1. Intervjuu küsimused

- 1) Millisel määral on ettevõtte nikotiinipatjade tõttu ümber teinud oma äriplaanid?
- 2) Kas tubakavabadest nikotiinipatjadest on saanud kõige müüdavam toode või jääb kasum ettevõtte jaoks pigem vähetähtsaks?
- 3) Millisel määral on nikotiinipatju müüvad ettevõtted ise huvitatud toote populariseerimisest? Mida selleks tehakse?
- 4) Kas tuleviku silmas pidades nähakse toodet pigem asendusena või võimalusega müüginumbreid suurendada?
- 5) Kas ja millisel määral on teie hinnangu kohaselt koroonavõõrutuse tõttu nikotiinipatjade müük vähenenud?
- 6) Kas ja kui palju on nikotiinipatjade müügi tõttu huultubaka müük vähenenud?
- 7) Millised on tubakavaba nikotiinipatja eelised võrreldes tavalise huultubakaga?
- 8) Kui suur on tubakavaba snusi kasumimarginaal võrreldes teiste tubakatoodetega (mitte ainult huultubakaga).
- 9) Kas teie hinnangul on huultubaka ebaseadusliku müügi vähenemine rohkem tingitud uue alternatiivi müügiletulekust või koroonavõõrutuse laialdasest levikust?
- 10) Kui suur osa teie ettevõtte käibest tuleneb tubakavabade nikotiinipatjade müügist?
- 11) Millises mahus ja kus kohast tellite nikotiinipatju ning kas plaanite impordimahte veelgi suurendada?
- 12) Millised on teie hinnangul tubakavabadele nikotiinipatjade tuleviku väljavaated?
- 13) Kas nikotiinipatjade asemele on lähiajal kerkinud või kerkimas veelgi nõutavam nikotiini- või tubakatoode?
- 14) Kas on oodata nikotiinipatjade müügi järjepidevat kasvu või jäävad müüginumbrid pigem samaks?
- 15) Kas nõudlus on tekitanud olukorra, kus toode saab nii laost kui ka poelettidelt otsa?
- 16) Kui suur on konkurents turul ning kas tunnete survet teiste ettevõtete poolt?
- 17) Kas arvate, et tegu on tulusa äri- ja juhul, kui toodet müüvate ettevõtete hulk kahe- või kolmekordistub?
- 18) Kui palju on teie andmetel nikotiinipatjade müügi tõttu vähenenud teiste tubakatoodete müük?